

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA
JURUSAN PPB 2013 FIP UNY**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

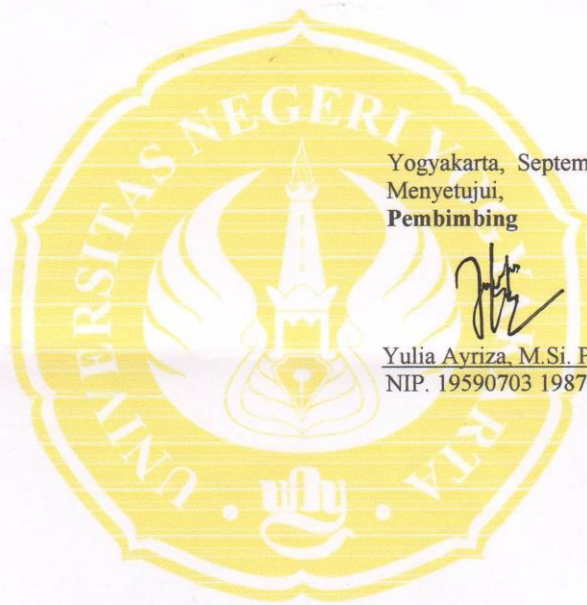


Oleh
Agnes Lestari Nurvitria
NIM 11104241004


**PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING
JURUSAN PSIKOLOGI PENDIDIKAN DAN BIMBINGAN
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
SEPTEMBER 2015**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan 2013 FIP UNY”** yang disusun oleh Agnes Lestari Nurvitria, NIM 11104241004 telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, September 2015
Menyetujui,
Pembimbing

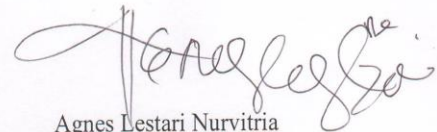

Yulia Ayriza, M.Si. Ph. D
NIP. 19590703 198702 2 003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 3 Agustus 2015
Yang menyatakan,






Agnes Lestari Nurvitria
NIM 11104241004

PENGESAHAN

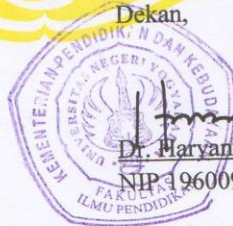
Skripsi yang berjudul “PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA JURUSAN PPB 2013 FIP UNY” yang disusun oleh Agnes Lestari Nurvitria, NIM 11104241004 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Agustus 2015 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Yulia Ayriza, M.Si. Ph. D	Ketua Penguji		19 September 2015
Agus Triyanto, M.Pd	Sekretaris Penguji		21 September 2015
Arumi Safitri F. M.A	Penguji Utama		21 September 2015



Yogyakarta, 28 SEP 2015
Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Maryanto, M. Pd

NIP. 19600902 198702 1 001

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”.

(Terjemahan Surat Al-Baqarah 2:216)

“Jadilah diri sendiri dan bijaksanalah dalam menghadapi kehidupan”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Ayah dan Ibuku tercinta atas ketulusan, kasih sayang dan pengorbanannya.
2. Almameterku UNY.
3. Agama, Bangsa, dan Negara.

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA JURUSAN
PPB 2013 FIP UNY**

Oleh
Agnes Lestari Nurvitria
NIM 11104241004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) tingkat gaya hidup hedonis yang terjadi; 2) tingkat perilaku pembelian impulsif yang terjadi; 3) pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 FIP UNY.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah 80 mahasiswa Psikologi Pendidikan dan Bimbingan 2013 FIP UNY. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan Skala Gaya Hidup Hedonis dan Skala Pembelian Impulsif. Uji validitas instrumen menggunakan validitas isi dengan *expert judgement*, sedangkan uji skala reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dan diperoleh koefisien reliabilitas Skala Gaya Hidup Hedonis sebesar 0,920 dan koefisien reliabilitas Skala Pembelian Impulsif sebesar 0,896. Untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif digunakan teknik analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat gaya hidup hedonis dan pembelian impulsif berada pada kategori sedang, kemudian adanya pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa PPB 2013 UNY, yang ditunjukkan dengan nilai konstanta sebesar 39,176 dan nilai koefisien regresi perdiktor sebesar 0,596. Hasil nilai signifikansinya adalah 0,000 berarti $p < 0,05$ dengan persamaan regresi linearnya yaitu $\hat{Y} = 39.176 + 0,596X$. Model regresi ini memiliki arti bahwa diperkirakan setiap peningkatan satu poin skor pada X atau gaya hidup hedonis memprediksikan peningkatan 0,596 pada variabel perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci: *gaya hidup hedonis, pembelian impulsif, mahasiswa*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY”

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi dari awal sampai selesainya skripsi ini. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

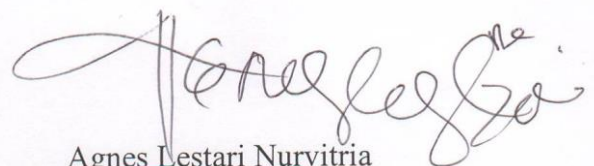
1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memimpin penyelenggaraan pendidikan dan penelitian di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah berkenan memberikan ijin untuk mengadakan penelitian.
3. Ketua Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan (PPB) yang telah memberikan ijin dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Yulia Ayrisa, M.Si. Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan motivasi dalam menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

5. Seluruh dosen Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan (PPB) yang telah memberikan ilmu selama penulis menyelesaikan studi di Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Ayah dan ibuku yang selalu mendoakanku, menyayangiku, dan berkorban untukku sampai saat ini.
7. Seluruh mahasiswa Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan universitas Negeri Yogyakarta khususnya Angkatan 2011 kelas A, terimakasih telah memberikan bantuan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Para subjek (Mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013), terima kasih atas kerjasamanya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu baik yang secara langsung maupun tidak langsung ikut memberikan bantuan pikiran dan tenaga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga segala kebaikan dari semua pihak mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 16 Juni 2015

Penulis,



Agnes Lestari Nurvitria
NIM 11104241004

DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Kajian tentang Gaya Hidup Hedonis	10
1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis	10
a. Pengertian Gaya Hidup.....	10
b. Pengertian Hedonis.....	11
2. Aspek–aspek Gaya Hidup Hedonis	13
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis	14
B. Pembelian Impulsif.....	17
1. Pengertian Pembelian Impulsif	17
2. Faktor–faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	18
3. Karakteristik Pembelian Impulsif	21
4. Tipe-tipe Pembelian Impulsif	22
C. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	24
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi Penelitian	29
D. Variabel Penelitian	29
1. Variabel Bebas	29
2. Variabel Terikat.....	30

E. Definisi Operasional.....	30
1. Gaya Hidup Hedonis	30
2. Pembelian Impulsif	31
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Instrumen Penelitian.....	32
H. Uji Coba Instrumen	35
I. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi dan Hasil Penelitian.....	42
1. Deskripsi Lokasi dan Waktu penelitian.....	42
2. Deskripsi Subyek Penelitian	42
3. Deskripsi Data	43
B. Pengujian Prasyarat Analisis	46
1. Uji Normalitas.....	46
2. Uji Linieritas.....	47
C. Pengujian Hipotesis.....	48
D. Pembahasan.....	49
E. Keterbatasan Penelitian.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

	hal
Tabel 1. Skor Gaya Hidup Hedonis	33
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Gaya Hidup Hedonis Sebelum Uji coba	33
Tabel 3. Penskoran Pembelian Impulsif.....	34
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Pembelian Impulsif Sebelum Uji Coba.....	35
Tabel 5. Data Kriteria Kategorisasi Gaya Hidup Hedonis	43
Tabel 6. Kriteria Kategorisasi Dan Hasil Penelitian Perilaku Pembelian Impulsif	45
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 8. Hasil Uji hipotesis	48
Tabel 9. Hasil Nilai Kontribusi Gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian Impulsif	49

DAFTAR GAMBAR

	hal
Gambar 1. Bagan alur Berpikir	27
Gambar 2. Diagram Gaya Hidup Hedonis	44
Gambar 3. Diagram Pembelian Impulsif	45

DAFTAR LAMPIRAN

	hal
Lampiran 1.	Skala Gaya Hidup Hedonis Sebelum Uji Coba60
Lampiran 2.	Skala Pembelian Impulsif Sebelum Uji Coba64
Lampiran3.	Hasil Uji Coba Reliabilitas dan Validitas Gaya Hidup Hedonis ...68
Lampiran4.	Hasil Uji Coba Reliabilitas dan Validitas Pembelian Impulsif71
Lampiran5.	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Gaya Hidup Hedonis.....74
Lampiran6.	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Pembelian Impulsif.....77
Lampiran7.	Hasil Uji Normalitas dan Hasil Uji Linieritas80
Lampiran8.	Hasil Uji Hipotesis.....82
Lampiran9.	Rekapitulasi Hasil Skala Gaya Hidup Hedonis84
Lampiran10.	Rekapitulasi Hasil Skala Pembelian Impulsif.....86
Lampiran 11.	Surat Izin Penelitian.....88
Lampiran 12.	Pertanyaan Wawancara untuk Melengkapi Data Pembuatan Proposal90

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa dilepaskan dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Menurut Hadi Irawan (dalam http://handiirawan.com/articles/the_uniqueness_of_indonesia_consumer/karakter_dan_perilaku_khas_konsumen_indonesi.html, 2007) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulsive buying* (membeli tanpa rencana/spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk). Tidak mengherankan, tingkat pembelian secara tidak terencana di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat. Berdasarkan survei Nielsen, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (http://handiirawan.com/articles/the_uniqueness_of_indonesia_consumer/karakter_dan_perilaku_khas_konsumen_indonesi.html, 2007).

Hampir setiap orang pasti pernah berpergian ke tempat hiburan atau pusat perbelanjaan, banyak sekali orang yang awalnya hanya sekedar jalan-jalan dan bersenang-senang, kemudian terpengaruh untuk membeli suatu barang atau produk yang dilihatnya secara tiba-tiba. Apabila perilaku tersebut menjadi suatu kebiasaan

dan dibiarkan begitu saja tentunya akan berdampak negatif bagi diri seseorang, hal tersebutlah yang diartikan sebagai perilaku pembelian impulsif.

Menurut Mowen dan Minor (Fika Ariyani U. & Sumaryono, 2008: 47), *impulsive buying* terjadi ketika konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya. *Impulsive buying* adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat (Astrid Gisela Herabadi, 2003: 59). Perilaku pembelian secara impulsif memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap orang. Akan tetapi semua tergantung dari individu tersebut, apakah dia dapat mengontrol diri dalam pembelian impulsif atau tidak.

Pembelian secara impulsif apabila dilakukan secara berlebihan akan menjadi suatu kebiasaan dan berdampak negatif bagi setiap individu. Orang yang memiliki kebiasaan tersebut akan menjadi lebih boros dalam hal keuangan, karena tidak dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan. Sikap spontan dalam membeli sesuatu dan tidak berpikir panjang dalam bertindak menjadi faktor utama seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif. Engel dan Blackwell (dalam Artledia Sihotang, 2009: 8) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* terbagi menjadi dua yaitu faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok, dan budaya, serta faktor personal yang terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal pada tanggal 28 Februari 2015 mengenai perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan

2013 FIP UNY, belum terlihat gambaran yang cukup jelas mengenai perilaku pembelian impulsif. Setelah dilakukan wawancara pada sepuluh mahasiswa, empat dari mereka menyatakan bahwa lebih mudah tergiur untuk membeli suatu produk setelah melihat orang lain membelinya ditambah mereka sangat senang membeli produk yang sedang diskon meskipun awalnya tidak tertarik, akhirnya mereka membeli suatu produk sebelum mengenali kualitasnya, sedangkan enam dari mereka mengatakan hanya mengalami sebagian dari hal-hal tersebut, terlebih mahasiswa sudah diberi kepercayaan dalam mengelola keuangannya sendiri.

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa adanya gejala perilaku pembelian impulsif pada responden, salah satu faktor pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Engel dan Blackwell (dalam Artledia Sihotang, 2009: 8) adalah gaya hidup. Hal tersebut tidak lepas dari pengaruh lingkungan, terutama lingkungan tempat tinggal karena lingkungan ini memiliki interaksi sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain, misalnya seperti tetangga dekat atau orang yang tinggal pada jalan yang sama yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut. Apabila lingkungan mereka memiliki gaya hidup yang negatif bukan tidak mungkin responden dapat terpengaruh oleh perilaku tersebut mengingat kondisi responden selaku mahasiswa rantauan.

Minat sosial yang dimiliki seseorang ada yang negatif dan juga positif, semua kembali lagi pada lingkungan dan diri individu tersebut, lingkungan sosial seringkali mempengaruhi individu dalam bersikap, karena kebanyakan orang memandang apabila tidak mengikuti perkembangan yang ada menjadi ketakutan bagi seseorang akan dicap ketinggalan jaman. Mahasiswa memiliki lingkungan yang

mengarah pada gaya hidup hedonis, sehingga menuntut seseorang untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dilakukan oleh lingkungannya. Hal ini juga serupa dengan yang dikemukakan oleh Adler (dalam Feist & Gregory, 2008: 81) yang percaya bahwa manusia menciptakan pola perilaku untuk melindungi perasaan yang berlebihan akan harga diri mereka dari rasa malu di muka umum.

Setiap orang selalu mengharapkan kesenangan dalam menjalankan hidupnya, bahkan ada anggapan bahwa kesenangan adalah tujuan utama dalam menjalani hidup. Akan tetapi dalam hidup orang perlu perjuangan dan kerja keras dalam mencapai sesuatu. Pada zaman modern ini banyak sekali orang meniru kebudayaan barat karena adanya paradigma yang berkembang bahwa kebudayaan barat itu lebih baik dan unggul. Terkadang apabila orang memiliki gaya hidup yang cenderung bebas dan lepas dari aturan akan berdampak negatif bagi setiap individu dan sebaliknya apabila gaya hidup seseorang cenderung sehat dan tetap mengikuti norma yang ada akan berdampak positif bagi individu tersebut.

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat (Julius C & Rumpak, 2000: 35). Gaya hidup seseorang juga dapat terlihat dari perilaku dan bagaimana orang itu memandang hidupnya. Penyebab terbentuknya gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, hal tersebut memungkinkan setiap individu ketika memulai dan mengubah gaya hidup mereka tergantung pada lingkungannya. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Martha, Hartati & Setyawan, 2008: 96) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah budaya, nilai, demografik, kelas sosial, kelompok rujukan atau kelompok acuan, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi.

Salah satu gaya hidup yang negatif adalah gaya hidup hedonis, semua orang sebenarnya memiliki gaya hidup hedonis namun yang membedakannya adalah tingkatannya, hedonis sedang dan hedonis berat yang sudah menganggap bahwa kesenangan adalah tujuan hidupnya (Rianton, 2013: 3). Gaya hidup hedonis akan menjadi suatu gaya hidup yang negatif apabila berkembang mencapai pada tahap yang berat, kemudian digambarkan sebagai seseorang yang gemar hura-hura dan kehidupannya hanya diartikan sebagai kesenangan belaka dan tidak ada kerja keras, seperti jalan-jalan ke pusat perbelanjaan yang bertujuan untuk mencari kesenangan.

Menurut Levant & Linda (dalam Rianton 2013: 21) gaya hidup hedonis diartikan sebagai pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat, maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Hal ini sependapat dengan apa yang dikemukakan oleh Susianto (dalam Harjanti M, 2001: 36) gaya hidup hedonis memiliki ciri-ciri antara lain: mengerahkan aktivitas untuk mencapai kenikmatan hidup, sebagian besar perhatiannya ditujukan ke luar rumah, merasa mudah berteman walaupun memilih-milih, menjadi pusat perhatian, saat luang hanya untuk bermain, dan kebanyakan anggota kelompok adalah orang yang berada.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan serta telah dilakukannya wawancara mengenai gaya hidup hedonis pada tanggal 28 Februari 2015, beberapa mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 menyatakan bahwa lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang, mengunjungi kafe-kafe menghabiskan waktu untuk berkumpul bersama teman-temannya. Apabila ditinjau dari hal tersebut ada kemungkinan bagi mahasiswa memiliki lingkungan yang mengarah pada gaya hidup hedonis terlebih ketika sedang bersama teman-teman,

mereka terpaksa untuk membeli minuman atau makanan di restoran yang harganya lebih mahal karena merasa malu apabila tidak membelinya.

Jika dilihat dari uraian di atas terlihat bahwa pembelian impulsif dapat disebabkan oleh gaya hidup hedonis. Melihat fenomena yang sedemikian rupa, peneliti merasa perlu untuk memberikan perhatian khusus dan meneliti tentang pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 di Universitas Negeri Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah dalam penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Pembelian impulsif merupakan perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat.
2. Pembelian secara impulsif apabila dilakukan secara berlebihan akan menjadi suatu kebiasaan dan berdampak negatif bagi setiap individu contohnya individu akan menjadi lebih boros dan tidak berpikir panjang dalam bertindak.
3. Ketika seseorang memiliki gaya hidup hedonis mereka cenderung lebih mementingkan kehidupan dunia sebagai sebuah kesenangan dan kurang adanya kerja keras seperti siswa yang cenderung lebih memilih bermain-main ketika dalam keadaan siswa tersebut diharuskan untuk belajar.
4. Gaya hidup hedonis secara tidak langsung dapat menekan perilaku individu agar sesuai atau sama dengan apa yang dilakukan oleh lingkungannya.

5. Belum terdapat bukti adanya pengaruh dari gaya hidup hedonis yang memicu seseorang melakukan pembelian secara impulsif.

C. Batasan Masalah

Permasalahan yang teridentifikasi tidak akan dibahas secara menyeluruh, namun difokuskan pada pokok permasalahan mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diungkapkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi tingkat gaya hidup hedonis yang terjadi pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 FIP UNY?
2. Seberapa tinggi tingkat perilaku pembelian impulsif yang terjadi pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 FIP UNY?
3. Apakah ada pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 FIP UNY?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat gaya hidup hedonis pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 FIP UNY.
2. Mengetahui tingkat perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 FIP UNY.
3. Mengetahui apakah ada pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 FIP UNY

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam bidang jurusan PPB, khususnya pada bidang pribadi dan sosial mengenai gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi suatu data untuk dukungan atau pembanding bagi penelitian berikutnya yang terkait dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, apabila terbukti diharapkan bagi mahasiswa agar mereka dapat mengetahui dampak negatif dari gaya hidup hedonis dan perilaku pembelian impulsif yang berlebih, serta pencegahannya agar mereka dapat mencapai pribadi yang matang.
- b. Bagi konselor di sekolah, selain untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif, penelitian juga diharapkan memberi kontribusi khusus bagi konselor di sekolah maupun Jurusan PPB terutama dalam bidang bimbingan pribadi dan sosial. Perilaku tersebut dapat dihindari, apabila seseorang dapat menilai dengan baik mana lingkungan yang negatif dan positif, pintar-pintar memilih teman, dan dapat menentukan sikap mana yang baik untuk dilakukan atau tidak. Hal ini diharapkan akan menjadi

bekal bagi calon guru BK, sehingga dalam mendidik siswanya dapat menghindari perilaku tersebut.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dipergunakan sebagai informasi dan acuan bagi generasi muda dalam mengantisipasi gaya hidup hedonis yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian tentang Gaya Hidup Hedonis

1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis

a. Pengertian Gaya Hidup

Petter dan Olson (2005: 187) berpendapat bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk di dalamnya kegiatan, keinginan, dan opini mereka. Menurut Kotler (Elizabeth, 2007: 15) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Susanto A.B (2001: 120) gaya hidup adalah suatu perpaduan antara kebudayaan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak yang berdasarkan pada norma-norma yang berlaku. Lebih lanjut Susanto A.B (2001: 109) menambahkan bahwa gaya hidup adalah cara mengekspresikan diri agar sesuai dengan cara-cara seperti apa seseorang ingin diekspresikan sehingga dapat diterima oleh kelompok sosial tertentu. Ia memiliki *frame of reference* (kerangka acuan) yang dipakainya untuk bertingkah laku yang tertuang dalam minat, aktivitas, dan opininya.

Menurut Wells dan Tiger (dalam Engel, Black, & Miniard, 1993: 89) gaya hidup atau *life style* adalah pola hidup, penggunaan uang dan waktu yang dimiliki seseorang. Hal ini merupakan hasil keseluruhan faktor-faktor ekonomi, budaya, dan kehidupan seseorang. Gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan pribadi

seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Menurut Solomon (2007: 126) pembagian gaya hidup dilihat dari segmentasi pasar, yaitu gaya hidup tradisional (*traditional lifestyle*), gaya hidup orientasi diri (*self-oriented lifestyle*), gaya hidup konservatif (*conservative lifestyle*), dan gaya hidup hemat dan praktis (*frugal and practical lifestyle*).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan jika gaya hidup merupakan pola seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk di dalamnya kegiatan, keinginan, dan opini. Melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya dan cara mengekspresikan diri agar sesuai dengan cara-cara seperti apa seseorang ingin diekspresikan sehingga dapat diterima oleh kelompok sosial tertentu.

b. Pengertian Hedonis

Salah satu jenis gaya hidup yaitu gaya hidup hedonis berasal dari Bahasa Yunani ‘*hedone*’ yang berarti kesenangan kenikmatan, bersenang-senang (O’shaughnessy, Jhon, & Nicholas J.O, 2002: 13). Gaya hidup hedonis menurut Solomon (2007: 131) merupakan perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Selain itu gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan. Aktivitas apapun yang dilakukan demi mencapai kenikmatan: bagaimanapun caranya, apapun sarannya, dan apapun akibatnya (A.A Kunto, 1999: 32).

Menurut Chaplin (2002: 67), hedonisme dari perspektif teori psikologis dinyatakan bahwa individu itu bertingkah laku sedemikian rupa untuk selalu

mencari kesenangan dan menghindari kesakitan atau penderitaan. Menurut Akhmad Shidqi (2008: 70), seseorang yang memilih hedonisme sebagai dasar-dasar pilihannya untuk hidup, berarti telah mengamini bahwa cara-caranya menjalani hidup didasarkan pada pilihan pengalaman apa yang membuatnya merasa nikmat, dan menghindarkannya dari hal-hal yang tidak menyenangkan. Gaya hidup hedonisme yaitu terus menerus mencari kesenangan, kenikmatan, kenyamanan, dan menghindari penderitaan, kesusahan serta kesulitan, prinsipnya adalah mencari yang enak (Theo & Heru, 2009: 50).

Menurut Bentham (dalam Allport & Gordon, 1954: 88), sesuai dengan asal kata hedonisme yaitu *hedone* dan diakhiri dengan akhiran *-isme*, konsep ini menggambarkan bahwa segala cara yang dapat menimbulkan *pleasure* (kesenangan) memiliki peran sentral dan baik untuk dilakukan, maka dapat dikatakan fakta yang mendasari hedonisme yaitu manusia akan melakukan tindakan yang menyenangkan baginya serta menghindari hal yang merugikan. Sehingga hedonisme dapat didefinisikan sebagai nilai yang dimiliki individu sehingga perilakunya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai *pleasure* dan perkembangan selanjutnya hedonisme juga berarti mencapai *pleasure* untuk menghindari *pain*. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hedonisme merupakan paham sebuah aliran filsafat dari Yunani, tujuan paham aliran ini yaitu untuk menghindari kesengsaraan dan menikmati kebahagiaan sebanyak mungkin dalam kehidupan di dunia, kemudian individu itu bertindak laku sedemikian rupa untuk selalu mencari kesenangan dan menghindari kesakitan atau penderitaan dan merupakan suatu perilaku atau kebiasaan seseorang dalam menghabiskan waktunya.

2. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis

Peter dan Olson (2005: 116) berpendapat bahwa pencerminan gaya hidup disimbolkan dengan AIO (*activity, interest, and opinion*). AIO merupakan metode utama dalam meneliti gaya hidup konsumen *activity* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (opini) yang akan diuraikan sebagai berikut.

- a. Aktivitas, aktivitas yaitu cara orang mempergunakan waktu yang berwujud tindakan nyata. Aktivitas merupakan tindakan nyata yang dapat dilihat dan diwujudkan dalam sikap dan perilakunya seperti hobi, belajar, dan hiburan.
- b. Minat, minat merupakan tingkat kesenangan yang timbul secara khusus dan membuat orang tersebut memperhatikan objek peristiwa atau topik tersebut, dapat melalui keluarga, rumah pekerjaan, komunitas, media dan makanan.
- c. Opini, opini yaitu tanggapan baik lisan maupun tulisan yang diberikan ketika muncul pertanyaan dalam isu-isu sosial tentang dirinya sendiri dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup.

Menurut Susanto A.B (2001: 63) aspek-aspek gaya hidup hedonis yaitu:

- a. Bagaimana konsumen menggunakan waktunya (aktivitas).
- b. Lingkungan mana yang mereka anggap penting (minat).
- c. Bagaimana mereka melihat diri dan dunia sekelilingnya (opini).

Berdasarkan uraian di atas aspek-aspek gaya hidup hedonis meliputi aktivitas, minat, dan opini yang aspek-aspek ini merupakan aspek yang digunakan untuk meneliti gaya hidup hedonis.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis menurut Kotler (1996: 111) dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal:

a. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi variabel gaya hidup hedonis di antaranya adalah:

- 1) Sikap, sikap sebagai pandangan perasaan dan kecenderungan bertindak suatu hal terhadap objek tertentu.
- 2) Pengalaman, pengalaman dapat diperoleh dari hasil interaksi manusia dengan lingkungannya dan dapat juga dari hasil belajar
- 3) Pengamatan, pengamatan seseorang dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh dari semua tingkah lakunya pada masa lalu dan dapat dipahami melalui belajar.
- 4) Kepribadian, kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Kepribadian seseorang akan mempengaruhi sikap dan perilaku orang tersebut.
- 5) Konsep diri, seseorang yang memiliki konsep diri positif tidak akan mudah untuk dipengaruhi oleh stimulus dari luar, tetapi apabila seseorang memiliki konsep diri negatif maka individu akan lebih mudah untuk dipengaruhi oleh stimulus dari luar.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi variabel gaya hidup hedonis di antaranya adalah:

- 1) Kelompok referensi, kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Interaksi individu dengan kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku hedonis individu tersebut.
- 2) Keluarga, keluarga dapat menjadi pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan suatu tindakan hedonisme. Pola asuh orangtua akan membentuk suatu kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- 3) Kelas sosial, kelas sosial mengarah pada perbedaan status ekonomi dan sosial yang akan mempengaruhi perilaku dan gaya hidup.
- 4) Kebudayaan, kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

Menurut White dan White (dalam Porteous, 1977: 87) pengaruh lingkungan gaya hidup hedonis memiliki tiga tingkatan yaitu:

1. Lingkungan tempat tinggal kenalan, di mana kedekatan menjamin bahwa setiap orang untuk mengetahui orang lain berdasarkan interaksi sosial. Pada level ini meliputi area fisik yang melibatkan orang-orang yang berada di dekat tempat tinggal. Misalnya tetangga dekat atau orang yang tinggal pada jalan yang sama yang dapat mempengaruhi perilaku hedonis.

2. Lingkungan tempat tinggal homogen, lingkungan ini lebih luas dari lingkungan tempat tinggal kenalan yang terdiri dari beberapa rumah dengan orang yang tinggal di dalamnya. Interaksi sosial pada level tempat tinggal ini lebih rendah tetapi kebanyakan penghuni sadar akan keberadaan yang lainnya, hal ini meliputi perasaan yang dihasilkan dalam kontrol sosial melalui penerimaan terhadap norma kelompok yang mungkin saja dapat mempengaruhi perilaku hedonis.
3. Lingkungan tempat tinggal unit, area ini lebih luas dari lingkungan tempat tinggal homogen yang terdiri dari tipe rumah dari populasi yang heterogen, memiliki struktur kelas yang beraneka ragam dan sangat memungkinkan bagi individu untuk terpengaruh apabila di dalam lingkungan tersebut memiliki gejala hedonis yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang memiliki gaya hidup hedonis dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengamatan, pengalaman, konsep diri, dan kepribadian. Faktor eksternal meliputi lingkungan kelas sosial, keluarga, referensi, dan kebudayaan. Berdasarkan lingkungan yang telah dipaparkan di atas, yang paling mempengaruhi seseorang dalam memiliki gaya hidup hedonis adalah lingkungan tempat tinggal kenalan karena lingkungan ini memiliki interaksi sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain, misalnya seperti tetangga dekat atau orang yang tinggal pada jalan yang sama yang dapat mempengaruhi perilaku hedonis.

B. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

1. Pengertian Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Rook dan Fisher (Isha Mariyanti, 2010: 24), mendefinisikan sifat *impulsive buying* sebagai “*a consumer’s tendency to buy spontaneously, immediately, and kinetically*” atau dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, segera, dan kinetik. Rook (Astrid Gisela Herabadi, 2003: 59) menambahkan bahwa *impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai perilaku belanja tanpa perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan pada saat berhadapan dengan produk, dan diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah.

Impulsive buying adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat (Astrid Gisela Herabadi, 2003: 59). Pelaku *impulsive buying* yang tinggi cenderung tidak melibatkan pemikiran mereka, secara emosional tertarik pada objek, dan menginginkan kepuasan segera (Kacen & Lee, 2002: 164). Menurut pendapat Mowen dan Minor (Fika Ariyani U. & Sumaryono, 2008: 47) pada *impulsive buying*, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya. Perilaku *impulsive buying* adalah tiba-tiba dan menarik pelaku pembelian, di mana kecepatan dari proses keputusan *impulsive buying* menghalangi pemikiran dan pertimbangan dari semua informasi dan pilihan alternatif (Kacen & Lee, 2002: 163). *Impulsive*

buying berimplikasi pada kurangnya rasionalitas atau evaluasi alternatif (Hawkins, 2004: 607).

Selain itu, Loudon dan Bitta (1984: 678) mengemukakan bahwa “*impulsive buying or as some marketers prefer to call it unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern, as the term implies, the purchase was not specifically planned*”. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa *impulsive buying* atau pembelian tak terencana merupakan pola lain dari pembelian konsumen yang tidak secara khusus direncanakan (*unplanned buying*), namun tidak semua pembelian tidak terencana merupakan *impulsive buying*.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku individu dalam melakukan pembelian spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, yang diwarnai oleh perasaan, dorongan, dan respon emosional yang kuat dan muncul secara tiba-tiba, sulit untuk ditahan dan bersifat segera, serta tanpa melibatkan pikiran dan pertimbangan matang atas konsekuensi yang diperolehnya. Orientasi afektif yang muncul pada *impulsive buying* memunculkan sisi emosionalitas pada konsumen, sehingga mengesampingkan sisi rasionalitas.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Elemen-elemen yang ada di dalam toko yang menyenangkan serta merangsang untuk menciptakan pengalaman belanja yang mengesankan, dapat membangkitkan *mood* positif, menstimulasi indera, dan menarik perhatian serta minat ke arah produk-produk tertentu. Hal tersebut memicu keadaan emosi yang positif yang selanjutnya dapat memberikan efek “bias” kepada produk, sehingga

meningkatkan intensitas pembelian yang tidak direncanakan (Kacen & Lee, 2002: 164).

Menurut Mehrabian dan Nesdale (Astrid Gisela Herabadi, 2003: 61), pengalaman berbelanja merupakan efek dari perpaduan antara faktor-faktor di tempat belanja dan keadaan emosi, baik motivasi serta *trait* konsumen. Ketertarikan antara aspek-aspek baik yang berkaitan dengan lingkungan belanja maupun konsumen dapat diasumsikan sebagai penyebab *impulsive buying*.

Engel dan Blackwell (Artledia Sihotang, 2009: 8) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* terbagi menjadi dua yaitu faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup. Faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok, dan budaya.

Jumlah yang terbatas dari penelitian *impulsive buying* menunjukkan bahwa ada beberapa karakteristik produk, pemasaran dan konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian (Loudon & Bitta, 1984: 679) beberapa karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut.

- a. Karakteristik produk, karakteristik produk yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu harga yang murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran yang kecil atau ringan, dan mudah disimpan. Produk yang memiliki karakteristik tersebut dinilai memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen tertarik untuk muntuk membelinya. Selain itu, produk tersebut biasanya mudah dibawa atau praktis sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membawanya.

- b. Karakteristik pemasaran, karakteristik pemasaran yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan *impulsive buying* yaitu distribusi dalam jumlah banyak pada *outlet* yang *self service* dengan pemasangan iklan besar-besaran dan barang yang didiskon, posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol. Karakteristik tersebut sengaja dibuat oleh para penjual maupun produsen sebagai salah satu strategi penjualan agar para konsumen tertarik untuk mendatangi toko dan membeli produk. Para konsumen yang sebelumnya tidak berencana untuk membeli menjadi mudah untuk melakukan *impulsive buying* karena terpengaruh oleh karakteristik pemasaran tersebut.
- c. Karakteristik konsumen, karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian impulsif adalah kepribadian konsumen, demografis, dan karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulsive buying*. Kepribadian konsumen meliputi kondisi psikologis misalnya kondisi emosi, stress, perasaan, suasana hati, dan sifat. Karakteristik demografis terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, agama etnis, pekerjaan, dan pendidikan. Karakteristik sosio-ekonomi konsumen sehingga menunjukkan tingkatan *impulsive buying* yang dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku pembelian impulsif yaitu tidak terbiasa dengan tata ruang toko, berada di bawah tekanan waktu, individu teringat untuk membeli sesuatu dengan melihat produk tersebut pada rak toko, serta pengalaman berbelanja merupakan efek dari perpaduan antara faktor-faktor di tempat belanja, dan keadaan emosi, baik motivasi serta

trait konsumen. Di samping itu ada tiga karakteristik yang mempengaruhi proses pembelian impulsif yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen.

3. Karakteristik Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rook (Engel, dkk. 1994: 538) terdapat empat karakteristik dari *impulsive buying* sebagai berikut.

- a. Spontanitas, spontanitas terjadi secara tidak terduga sebelumnya dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Konsumen juga langsung merespon *point-of-sale* (misalnya, diskon atau harga yang sangat murah) yang terangsang secara visual. Konsumen tiba-tiba membeli produk yang tidak terbayangkan sebelumnya dan tanpa melalui pemikiran yang matang.
- b. Kekuatan, paksaan/tekanan, dan perasaan yang hebat, konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian dan segera bertindak. Kekuatan merupakan adanya daya untuk bertindak dalam diri konsumen agar membeli suatu produk. Perasaan yang hebat mengiringi konsumen ketika berhadapan dengan suatu produk yang disukai dan diinginkan sehingga konsumen merasa ingin segera membelinya.
- c. Perasaan senang dan terangsang, keinginan yang datang tiba-tiba mendesak untuk membeli disertai dengan emosi yang memiliki karakteristik menggairahkan, menggetarkan hati atau liar tidak terkendali konsumen akan merasakan emosi positif ketika menghadapi produk yang disukai sehingga semakin mendesak untuk membelinya. Perasaan seperti ini mengiringi konsumen dan semakin mendorong untuk melakukan *impulsive buying*.

- d. Mengabaikan konsekuensi, dorongan untuk membeli yang tidak dapat ditahan serta berpotensi untuk mengabaikan konsekuensi negatif karena mendapatkan dorongan yang kuat, konsumen tidak berpikir dulu dan mempertimbangkan secara matang saat membeli produk sehingga konsekuensi negatif atau dampak buruk dapat menghampiri. Kecuali konsumen mendapatkan dampak buruk akibat melakukan *impulsive buying*, konsumen merasa menyesal.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembelian *impulsive buying* adalah adanya; spontanitas, kekuatan, paksaan/tekanan, dan perasaan yang hebat; perasaan senang serta terangsang; dan mengabaikan konsekuensi.

4. Tipe Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Loudon dan Bitta (1984: 678-679) menyebutkan bahwa ada empat tipe dari *impulsive buying* ditinjau dari dorongan yang melatar belakangi yaitu.

- a. Dorongan murni (*pure impulse*), dorongan murni (*pure impulse*) merupakan dorongan untuk membeli produk baru atau menghentikan pola pembelian normal. Konsumen mencari variasi produk baru yang belum dimiliki dan membeli produk di luar kebiasaan membelinya, misalnya seorang konsumen biasanya membeli pewangi ruangan yang berbentuk padat dan hanya dibungkus plastik, namun saat ini konsumen tertarik untuk membeli pewangi ruangan yang berbentuk cair dan otomatis (*matic*) karena produk ini dinilai baru dan bagus.
- b. Dorongan karena ingatan (*reminders impulse*), dorongan karena ingatan (*reminders impulse*) terjadi ketika konsumen melihat suatu produk di rak

toko dan teringat bahwa stok di rumah habis dan perlu diisi kembali, atau teringat sebuah iklan atau informasi lain tentang suatu produk. Menurut pendapat Hawkins (Loudon dan Bitta, 1984: 678), faktor kunci dalam tipe ini adalah ingatan akan pengalaman sebelumnya dengan produk atau pengetahuan tentang produk tersebut sehingga memicu *impulsive buying*.

- c. Dorongan karena saran/anjuran (*suggestion impulse*), dalam tipe ini konsumen tidak mengenal suatu produk sebelumnya, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen merasa membutuhkannya. Pembelian ini ditunjang dengan pemberian saran dari *sales promotion* (promosi penjual), penjual, maupun orang yang sedang bersama konsumen. Menurut pendapat Hawkins (Loudon dan Bitta 1984: 679), perbedaan antara tipe ini dengan tipe dorongan murni (*pure impulse*) adalah produk yang dibeli pada dorongan karena saran bersifat rasional atau pembelian yang fungsional, bertentangan dengan daya tarik emosional yang memicu tipe dorongan murni (*pure impulse*).
- d. Dorongan yang direncanakan (*planned impulse*), dorongan yang direncanakan (*planned impulse*) terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan harapan dan niat untuk membeli berdasarkan harga khusus, kupon, dan lainnya tanpa merencanakan produk apa yang dibelinya. Konsumen mendatangi toko dengan tujuan utama mendapatkan harga yang spesial atau menukarkan kupon, kemudian menentukan barang yang akan dibeli sesuai dengan anggaran pada kupon yang dimiliki.

Assail (Fika Ariyani U. & Sumaryono, 2008: 47) menambahkan satu tipe *impulse buying* dalam teorinya yaitu *planned product category* (kategori produk terencana). Dalam tipe ini, pembeli merencanakan untuk membeli produk dengan kategori khusus, namun tidak merencanakan merk produk yang akan dibelinya. Pembeli akan melakukan pencarian merk sesuai dengan yang ada di toko dan memilih merk yang sering memiliki harga terendah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tipe pembelian impulsif dibagi menjadi empat berdasarkan dorongannya yaitu dorongan murni (*pure impulse*), dorongan karena ingatan (*reminders impulse*), dorongan karena saran atau anjuran (*suggestion impulse*), dorongan yang direncanakan (*planned impulse*), dan *planned product category*.

C. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa

Menurut Chaplin (2002: 70), hedonisme adalah sebuah teori psikologi yang menyatakan bahwa individu itu bertindak laku sedemikian rupa untuk selalu mencari kesenangan dan menghindari kesakitan atau penderitaan. Hal ini biasanya banyak terjadi pada mahasiswa karena pada zaman modern sekarang, banyak mahasiswa yang termasuk remaja meniru kebudayaan barat, mereka menganggap kebudayaan barat itu lebih baik (Rianton, 2013: 4). Lingkungan yang ada pada mahasiswa sangatlah beragam termasuk gaya hidup hedonis, apabila lingkungan individu tersebut memiliki gaya hidup yang hedonis maka sangatlah mungkin menuntut seseorang untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dilakukan oleh lingkungannya.

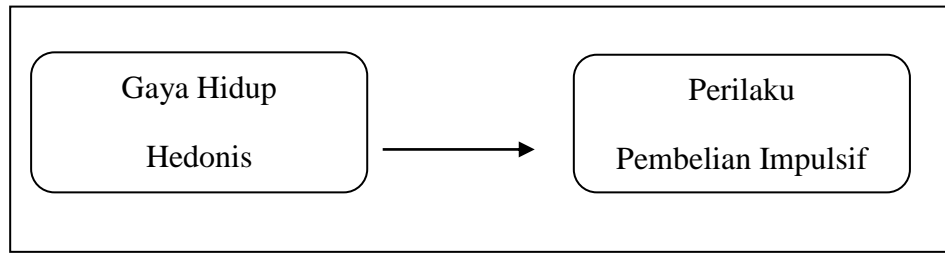
Perilaku gaya hidup hedonis bisa saja menjadi suatu gaya hidup negatif apabila berkembang mencapai pada tahap yang berat, kemudian digambarkan sebagai seseorang yang gemar hura-hura dan kehidupannya hanya diartikan sebagai kesenangan belaka dan tidak ada kerja keras, seperti jalan-jalan ke pusat perbelanjaan yang bertujuan untuk mencari kesenangan. Pusat perbelanjaan banyak sekali menyediakan produk-produk yang menarik dan memenuhi segala kebutuhan setiap individu. Namun apabila individu membeli produk karena terpengaruh oleh barang yang baru saja dilihatnya hanya berdasarkan keinginan dan bukan untuk sebuah kebutuhan, tentu akan menjadi suatu perilaku yang negatif. Apabila perilaku tersebut dibiarkan dan menjadi sebuah kebiasaan maka akan menjadi perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Rook (Astrid Gisela Herabadi, 2003: 59) menyatakan bahwa *impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku belanja tanpa perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan pada saat berhadapan dengan produk, dan diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup; sementara faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok, dan budaya (Artledia Sihotang, 2009: 8). Melihat dari kedua faktor tersebut yakni faktor lingkungan, hal tersebut akan berpengaruh pada mahasiswa apabila lingkungan kelompok sosialnya

didominasi oleh lingkungan yang memiliki perilaku hedonis maupun pembelian impulsif, sedangkan untuk faktor personal kondisi psikologis yang tidak stabil serta karakteristik konsumen dapat juga mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, misalnya dalam bertindak konsumen cenderung tanpa melalui pemikiran yang matang sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif, karena individu lebih memunculkan sisi emosionalitasnya dan mengesampingkan sisi rasionalitasnya.

Berdasarkan uraian di atas gaya hidup hedonis yang tinggi yang dimiliki oleh mahasiswa ternyata dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis tinggi akan cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap produk-produk di luar kebutuhannya. Hal ini disebabkan karena mahasiswa kurang mempertimbangkan secara matang terhadap proses pembelian dan hanya mengikuti keinginan tanpa memikirkan konsekuensinya. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis tinggi akan mudah sekali terpengaruh oleh lingkungan sehingga mengikuti perilaku apa yang dilakukan oleh lingkungannya begitu pula sebaliknya apabila mahasiswa memiliki gaya hidup hedonis yang rendah dia akan mempertimbangkan secara matang sebelum bertindak tanpa dipengaruhi oleh lingkungannya sehingga dapat meminimalisir terjadinya perilaku *impulsive buying*.



Gambar 1. Bagan Alur Berpikir

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh gaya hidup hedonis pada perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif (*quantitative research*). Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2007: 8).

Penelitian kuantitatif menyederhanakan kompleksitas gejala dengan mereduksi ke dalam ukuran yang dapat ditangani dan diukur. Ukuran dari gejala yang dapat ditangani dan diukur itu dikenal sebagai variabel. Penyederhanaan dilakukan agar penelitian membatasi pada ukuran yang membuka kesempatan pada orang lain untuk melakukan pengujian kembali terhadap kebenaran hasil penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, variabel, dan hubungannya nampak dari rumusan masalahnya (Purwanto, 2007: 134).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan (PPB), khususnya pada Angkatan 2013 FIP UNY alamat di Jl. Colombo No 1 Sleman. Alasan mengapa penelitian ini dilakukan di UNY karena ditemukannya gejala gaya hidup hedonis pada mahasiswa PPB Angkatan 2013 FIP UNY melalui hasil wawancara pada mahasiswa. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2015.

C. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2007: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Batas populasi bukanlah tempat dan waktu penelitian, tetapi karakteristik elemen atau individu populasi.

Penelitian ini merupakan penelitian populasi yaitu seluruh mahasiswa yang berada di Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan (PPB) Angkatan 2013 FIP UNY, Kelas A berjumlah 41 orang dan Kelas B yang berjumlah 41 orang sehingga total keseluruhan populasi adalah 82 responden.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 60). Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Variabel *independen* atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup hedonis.

2. Variabel Terikat

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuensi. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi

akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif.

E. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam penelitian ini maka definisi operasional dijabarkan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup seseorang di dunia yang ungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Perilaku gaya hidup hedonis dapat diukur dengan menggunakan skala gaya hidup hedonis. Skala gaya hidup hedonis disusun berdasarkan aspek-aspek yang terdiri dari:

- a. Kegiatan dalam menghabiskan waktu untuk bersenang-senang.
- b. Ketertarikan pada hal-hal dalam memperoleh kesenangan.
- c. Pendapat yang berkaitan dengan hal-hal untuk memperoleh kesenangan.

2. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku individu dalam melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, yang diwarnai oleh perasaan, dorongan, dan respon emosional yang kuat dan muncul secara tiba-tiba, sulit untuk ditahan dan bersifat segera, serta tanpa melibatkan pikiran dan pertimbangan matang atas konsekuensi yang diperolehnya.

Perilaku pembelian impulsif dapat diukur dengan menggunakan skala pembelian impulsif. Skala pembelian impulsif disusun berdasarkan aspek-aspek yang terdiri dari:

- a. Spontanitas
- b. Kekuatan, paksaan/tekanan, dan perasaan yang hebat
- c. Perasaan senang dan terangsang
- d. Mengabaikan konsekuensi

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2007: 224). Jenis-jenis metode pengumpulan data yaitu metode tes, metode kuesioner (*questionnaires*), metode wawancara (*interview*), metode observasi, metode skala bertingkat (*rating scale*), dan metode dokumentasi (Suharsimi Arikunto, 2010: 193-202). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode skala bertingkat (*rating scale*). *Rating scale* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007: 142).

G. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 203) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Hasil pengumpulan data yang telah terkumpul, kemudian dilakukan pemberian skor dan pengukuran. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah model skala *Likert* yang dimodifikasi, dengan dari skor 1 rentang sampai 4. Adapun penggunaan skala 1-4 untuk setiap jawaban responden yaitu dengan pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Penelitian ini akan menggunakan dua skala, yaitu Skala Gaya Hidup Hedonis dan Skala Pembelian Impulsif.

1. Skala Gaya Hidup Hedonis

Skala Gaya Hidup Hedonis yaitu terdiri dari aktivitas, minat, dan opini. Skala pembelian impulsif menggunakan pedoman model skala *Likert* yang dimodifikasi dengan pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skala disajikan dalam pernyataan yang mendukung dan tidak mendukung dengan penskoran pada Tabel 1 di halaman berikut.

Tabel 1. Skor Gaya Hidup Hedonis

Alternatif Jawaban	Skor	
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Sangat setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

Kisi-kisi instrumen menjabarkan tentang variabel sebagai landasan perumusan item-item instrumen. Sebagaimana yang telah dijelaskan aitem-aitem instrumen dengan menggunakan skala psikologi dan disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Berdasarkan hal tersebut dapat dibuat kisi-kisi instrumen yang terdapat pada Tabel 2 halaman berikut.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Gaya Hidup Hedonis Sebelum Uji Coba

Indikator	Sub-indikator	Item instrumen		Jml
		+	-	
Kegiatan dalam menghabiskan waktu untuk bersenang-senang. (aktivitas)	Kegiatan atau kebiasaan individu dalam menghabiskan waktunya berupa tindakan nyata yang dapat dilihat dan diwujudkan dalam sikap dan perilakunya seperti hobi, dan hiburan dalam memperoleh kesenangan.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	9, 10, 11	11
Ketertarikan pada hal-hal dalam memperoleh kesenangan. (minat)	Tingkat kesenangan yang timbul secara khusus dan membuat orang tersebut memperhatikan objek peristiwa atau topik tersebut, dapat melalui kegiatan, komunitas, media dan makanan yang menghasilkan kesenangan dalam diri individu .	18, 19, 20, 21, 22	12, 13, 14, 15, 16, 17.	11
Pendapat yang berkaitan dengan hal-hal untuk memperoleh kesenangan. (Pendapat)	Tanggapan baik lisan maupun tulisan yang diberikan ketika muncul pertanyaan dalam isu-isu sosial tentang dirinya sendiri dan produk-produk yang berkaitan dengan bersenang-senang.	23, 24, 25, 26, 27, 28	29, 30, 31, 32, 33, 34, 35	13
Jumlah		19	16	35

2. Skala Pembelian Impulsif

Skala Pembelian Impulsif terdiri dari aspek-aspek yaitu spontanitas, kekuatan, paksaan/tekanan, dan perasaan yang hebat, perasaan senang dan terangsang, dan mengabaikan konsekuensi. Skala pembelian impulsif menggunakan model skala *Likert* yang dimodifikasi dengan pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala disajikan dalam pernyataan yang mendukung dan tidak mendukung dengan penskoran pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Penskoran Pembelian Impulsif

Alternatif Jawaban	Skor	
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Sangat setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

Kisi-kisi instrumen menjabarkan tentang variabel sebagai landasan perumusan item-item instrumen. Sebagaimana yang telah dijelaskan item-item instrumen dengan menggunakan skala psikologi dan disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Berdasarkan hal tersebut dapat dibuat kisi-kisi instrumen yang tersusun pada Tabel 4 di halaman berikut

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Pembelian Impulsif sebelum ujicoba

Indikator	Sub Indikator	Item instrument		Jml
		+	-	
a. Perilaku Spontanitas	Tidak terduga sebelumnya dan memotivasi individu untuk membeli saat itu juga	1, 3, 5	2, 4, 6	6
	Langsung merespon <i>point of sale</i> yang merangsang secara visual	7, 9, 10	8	4
b. Kekuatan paksaan/ tekanan, dan perasaan yang hebat	Adanya pengaruh dalam diri individu, sehingga menimbulkan terjadinya pembelian impulsif	11, 13	12	3
	Dorongan keharusan untuk membeli produk	14, 16, 17	15	4
c. Perasaan senang dan terangsang	Perasaan positif ketika berhadapan dengan suatu produk	18, 20	19, 21	4
	Adanya emosi yang menggairahkan ketika berhadapan dengan produk	22, 24	23, 25	4
	Adanya perasaan tertarik pada suatu produk	26, 28	27, 29	4
	Emosi yang tak terkendali untuk membeli suatu produk.	30, 32	31, 33	4
d. Mengabaikan konsekuensi	Tidak memperdulikan akibat dari pembelian impulsif.	34, 36, 38	35, 37, 39	6
Jumlah		21	18	39

H. Uji Coba Instrumen

Uji coba dilaksanakan di Universitas Negeri Yogyakarta pada bulan Juni 2015. Responden uji coba adalah mahasiswa Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan (PPB) Angkatan 2013 dengan jumlah keseluruhan 82 mahasiswa. Uji coba ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan untuk penelitian.

Uji coba yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji coba terpakai, karena populasi yang digunakan dalam penelitian berjumlah kurang dari seratus. Apabila sebagian subjek digunakan untuk uji coba, maka

jumlah subjek yang digunakan dalam penelitian dikhawatirkan tidak mencukupi dan data menjadi tidak valid karena subjek mengisi skala yang sama lebih dari satu kali.

Di dalam penelitian maka instrumen mendapatkan kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis (Suharsimi Arikunto, 2002: 144). Instrumen penelitian sebelum digunakan dalam penelitian yang sebenarnya harus diuji coba terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya.

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Suharsimi Arikunto, 2010: 211). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yaitu relevansi aitem dengan indikator berperilaku dan dengan tujuan ukur, sebenarnya sudah dapat dievaluasi lewat nalar dan akal (*common sense*) yang mampu menilai apakah isi skala memang mendukung konstruk teoretik yang diukur. Proses inilah disebut dengan validasi logik (*logical*) atau validasi isi (Saifuddin Azwar, 2012: 132).

Menurut Staurb (Saifuddin Azwar, 2012: 132), keputusan akal sehat mengenai keselarasan atau relevansi aitem dengan tujuan ukur skala tidak dapat didasarkan hanya pada penilaian penulisan soal sendiri, tapi juga memerlukan kesepakatan penilaian dari beberapa nilai yang kompeten (*expert*

judgement). Dengan kata lain, uji validitas dalam penelitian ini memerlukan uji ahli (*expert judgement*) yang dilakukan oleh dosen pembimbing skripsi yaitu Yulia Ayryza Ph. D. dengan keahlian dalam bidang psikologi.

Sebagai kriteria pemilihan aitem dilakukan dengan berdasarkan pada korelasi aitem-total dalam penelitian ini menggunakan batasan $>0,30$. Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 diasumsikan memiliki daya beda yang dianggap memuaskan. Apabila aitem yang memiliki koefisien korelasi aitem-total sama dengan atau lebih dari pada 0,30 jumlahnya melebihi jumlah aitem yang dispesifikasikan dalam rencana untuk dijadikan skala, maka dapat dipilih aitem-aitem yang memiliki indeks daya diskriminasi tertinggi. Sebaliknya apabila jumlah aitem yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, dapat dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria menjadi 0,25 sehingga aitem yang diinginkan dapat tercapai namun apabila menurunkan batasan kriteria di bawah 0,20 sangat tidak disarankan (Saifudin Azwar, 2012: 86).

Setelah dilakukan uji coba instrumen pada Skala Gaya Hidup Hedonis, maka diperoleh hasil bahwa ada beberapa aitem yang gagal memenuhi kriteria koefisien korelasi 0,30 yaitu aitem nomor 13, 29, dan 32, sehingga terdapat dari 35 item yang diujicobakan menjadi 32 aitem yang digunakan sebagai instrument penelitian. Pada uji coba skala pembelian impulsif, diperoleh hasil bahwa item soal nomor 4, 6, 8, 14, 27. 30, 31, dan 33 tidak memenuhi kriteria koefisien korelasi 0,30 sehingga dari 39 item yang diujicobakan menjadi 31 item yang digunakan sebagai instrument penelitian

pada mahasiswa PPB Angkatan 2013 FIP-UNY, data tersebut dapat dilihat pada lampiran 3.

b. Reliabilitas

Pengertian reliabilitas mengacu kepada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Pengukuran dikatakan tidak cermat bila kesalahan pengukurannya terjadi secara random (Saifuddin Azwar, 2012: 111-112).

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsistensi internal, data untuk menghitung koefisien reliabilitas diperoleh lewat sekali saja penyajian skala pada sekelompok responden (Saifuddin Azwar, 2012: 115). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas yang skornya berkisar 1 dan 0 misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto, 2010: 239). Rumus *Alpha* ini untuk mencari realibilitas yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai misalnya (0-10 atau 0-100) atau yang berbentuk skala 1-3, 1-5, atau 1-7 dan setaranya. Penghitungan reabilitas akan menggunakan *software* program komputer yaitu SPSS 21 *for windows* Koefisien reliabilitas *alpha Cronbach* (Suharsimi Arikunto, 2010: 239) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan:

K = jumlah butir

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian butir

α_t^2 = varian total

r_{11} = reliabilitas instrumen

Setelah dilakukan uji reliabilitas menggunakan program SPSS 21 *for windows* didapatkan koefisien *alpha Cronbach* yang sudah dikurangi dengan butir yang tidak valid, pada gaya hidup hedonis diperoleh koefisien sebesar 0,922 dan 0,902 untuk skala pembelian impulsif.

I. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2007: 147) analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Sejalan dengan hipotesis dan tujuan penelitian ini yaitu mencari pengaruh maka data yang diperoleh dilakukan uji syarat terlebih dahulu yaitu uji normalitas dan linieritas selanjutnya akan dianalisis untuk menguji hipotesis:

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah sebuah data hasil pengukuran dalam penelitian ini berdistribusi normal. Jadi data hasil pengukuran menggunakan skala interval yang akan dianalisis dengan teknik statistik harus memenuhi syarat normalitas (Burhan Nurgiantoro, 2004: 253). Uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidaknya sebaran data dengan bantuan

software SPSS 21 for windows dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* (K-S). suatu data dikatakan normal apabila nilai signifikansi hasil uji *Kolmogorov-smirnov* memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau dapat ditulis apabila $p > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linier atau tidak. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 21 for windows. Dengan rumus sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1995: 14):

$$F_{\text{reg}} = \frac{RK_{\text{reg}}}{RK_{\text{res}}}$$

Keterangan:

F_{reg} = Harga bilangan F untuk garis regresi

RK_{reg} = Rerata kuadrat garis regresi

RK_{res} = Rerata kuadrat residu

2. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas dan uji linieritas selanjutnya dilakukan untuk pengujian hipotesis, dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi karena dalam penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk mencari hubungan antara dua variabel akan tetapi untuk mengetahui seberapa besar tingkatan pengaruh antara dua variabel. Menurut Sugiyono (2007: 261) analisis ini digunakan untuk mengetahui melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen (diubah-ubah).

Peramaan garis regresi untuk satu prediktor (Sugiyono, 2007: 262)

$$Y' = a + b X'$$

Keterangan:

Y' = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta atau bila harga $X = 0$

B = koefisien regresi

X = Nilai Variabel independen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi dan Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukakan di Kampus FIP UNY. Kampus FIP tersebar di empat wilayah yaitu Karangmalang, Kampus II Jalan Kenari, Kampus III Jalan Bantul, dan Kampus Wates. Kampus FIP UNY memiliki 9 jurusan yaitu Jurusan PLB (Pendidikan Luar Biasa), PG-PAUD (Pendidikan Guru-Pendidikan Anak Usia Dini), PPB (Psikologi Pendidikan dan Bimbingan), KP (Kebijakan Pendidikan), PLS (Pendidikan Luar Sekolah), AP (Administrasi Pendidikan), TP (Teknologi Pendidikan), dan PGSD (Pendidikan Guru SD), dan Psikologi. Penelitian ini dilakukan pada Jurusan PPB dan dipusatkan pada Angkatan 2013. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 17 Juni tahun 2015.

2. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini ialah mahasiswa aktif FIP UNY Jurusan PPB Angkatan 2013. Subjek penelitian adalah seluruh mahasiswa jurusan PPB Angkatan 2013 yang terdiri dari dua kelas dengan masing-masing jumlah kelas adalah 41 responden, sehingga total keseluruhan yaitu berjumlah 82 responden. Ketika penelitian berlangsung tidak semua responden mengisi skala penelitian, responden yang mengisi skala berjumlah 80 dari 82 responden sehingga yang tidak mengisi skala berjumlah 2 responden.

3. Deskripsi Data

a. Gaya Hidup Hedonis

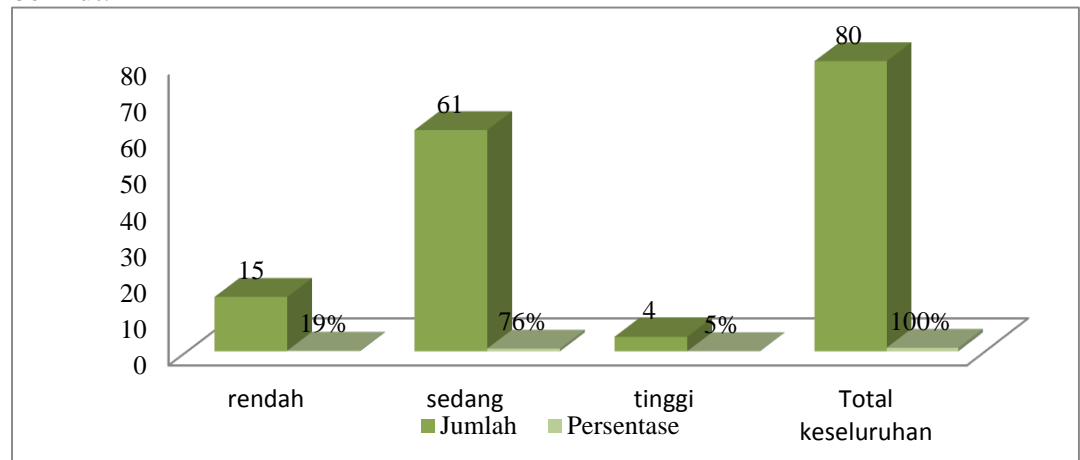
Penyajian data dimulai dari penentuan skor minimal, maksimal, rentang dan *mean* yang selanjutnya akan digunakan untuk menentukan kriteria kategorisasi gaya hidup hedonis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat skor minimal data gaya hidup hedonis adalah 32, angka ini dicari dengan mengalikan skor terendah item dengan jumlah item lainnya sehingga diperoleh $1 \times 32 = 32$ skor maksimal dicari dengan mengalikan skor tertinggi dengan jumlah itemnya sehingga diperoleh $4 \times 32 = 128$. Rentang diperoleh dari skor maksimal dikurangi skor minimal sehingga diperoleh 96. Mean dicari dengan skor maksimal ditambah skor minimal dibagi dua, sehingga diperoleh mean sebesar $(128 + 32) : 2 = 80$.

Berdasarkan data di atas maka selanjutnya digunakan untuk menentukan kriteria kategorisasi data dan hasil penelitian gaya hidup hedonis yang diperoleh, kemudian disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Data kriteria kategorisasi Gaya Hidup Hedonis

Interval	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
96-128	Tinggi	4	5%
64-95	Sedang	61	76%
32-63	Rendah	15	19%

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Diagram Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan Tabel 5 dan Gambar 2 dapat dilihat bahwa hasil penelitian menunjukkan mahasiswa Psikologi Pendidikan dan Bimbingan Angkatan 2013 FIP UNY yang memiliki gaya hidup hedonis dengan kategori tinggi sebanyak 5%, kategori sedang sebanyak 78%, dan untuk kategori rendah sebanyak 19%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan angkatan 2013 FIP UNY memiliki gaya hidup hedonis dengan kategori sedang.

b. Perilaku Pembelian Impulsif

Penyajian data dimulai dari penentuan skor minimal, maksimal, rentang, dan *mean* yang selanjutnya akan digunakan untuk menentukan kriteria kategorisasi pembelian impulsif. Skor minimal data perilaku pembelian impulsif adalah 31, angka ini dicari dengan mengalikan skor terendah item dengan jumlah item lainnya sehingga diperoleh $1 \times 31 = 31$. Skor maksimal dicari dengan mengalikan skor tertinggi dengan jumlah

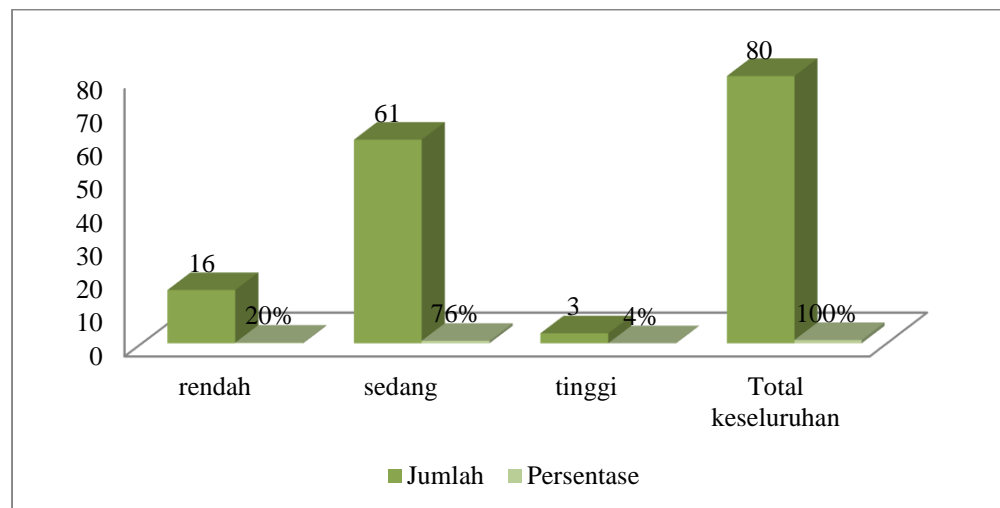
itemnya sehingga diperoleh $4 \times 31 = 124$. Rentang diperoleh dari skor maksimal dikurangi skor minimal sehingga diperoleh 93. *Mean* dicari dengan skor maksimal ditambah skor minimal dibagi dua, sehingga diperoleh mean sebesar $(124 + 31) : 2 = 77,5$

Berdasarkan data di atas maka selanjutnya digunakan untuk menentukan kriteria kategorisasi data dan hasil penelitian perilaku pembelian impulsif yang diperoleh, kemudian disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan pada Tabel 6 di bawah:

Tabel 6. Kriteria Kategorisasi Dan Hasil Penelitian Perilaku Pembelian Impulsif.

Interval	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
93-124	Tinggi	3	4%
62-92	Sedang	61	76%
31-61	Rendah	16	20%

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Diagram Pembelian Impulsif.

Berdasarkan Tabel 6 dan Gambar 3 dapat dilihat hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa PPB 2013 UNY yang memiliki perilaku pembelian impulsif dengan kategori tinggi sebanyak 4%, kategori sedang sebanyak 76%, dan untuk kategori rendah sebanyak 20%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa PPB 2013 UNY memiliki perilaku pembelian impulsif dengan kategori sedang.

B. Pengujian Prasyarat Analisis

Sebelum melakukan analisis data dalam rangka menguji hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis. Uji prasyarat yang dimaksud yaitu uji normalitas dan linieritas. Dipersyaratkan masing-masing variabel memiliki distribusi atau sebaran data yang normal dan adanya pengaruh dari variabel yang bersifat linear.

1. Uji Normalitas

Berbagai rumus statistik inferensial yang dipergunakan untuk menguji hipotesis penelitian mendasarkan diri pada asumsi bahwa data yang bersangkutan memenuhi ciri sebaran normal (Burhan Nurgiantoro, Gunawan, & Marzuki, 2004: 110). Jika keadaan data berdistribusi normal merupakan sebuah persyaratan yang harus dipenuhi. Berdasarkan hal tersebut uji normalitas perlu dilakukan data sebelum dikenai rumus statistik tertentu.

Terdapat beberapa cara untuk melakukan uji normalitas penelitian ini menggunakan perhitungan model Kolmogorov-Smirnov dibantu dengan program SPSS 21 *forWindows* untuk menguji normalitas data. Kriteria

normalitas ditentukan dengan melihat nilai signifikansi (P) apabila $P > 0,05$ hipotesis nol (H_0) diterima, dan sebaliknya jika $P < 0,05$ hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil Uji normalitas untuk variabel gaya hidup hedonis dan perilaku pembelian impulsif berdasarkan perhitungan komputer program SPSS 21 *for windows* dapat dilihat dalam Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov-smirnov Z	P	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	0,642	0,805	Normal
Perilaku Pembelian Impulsif	0,819	0,514	Normal

Berdasarkan Tabel 7 di atas, diperoleh nilai signifikansi (P) pada variabel gaya hidup hedonis sebesar 0,805 dan variabel perilaku pembelian impulsif 0,514. Masing-masing variabel telah menunjukkan bahwa nilai signifikansi (P) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada variabel gaya hidup hedonis dan perilaku pembelian impulsif dapat dikatakan normal. Jadi, asumsi normalitas data untuk kedua variabel penelitian telah terpenuhi.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berada pada garis linier atau tidak. Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 21 *for windows*. jika angka *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linear. Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa nilai sig untuk *deviation from linearity* sebesar

0,638 yang berarti lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel gaya hidup hedonis dengan perilaku pembelian impulsif.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis asosiatif dilakukan menggunakan teknik analisis regresi. dibantu dengan program SPSS 21 *for windows*. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	39.176	5.723		6.846	.000
(constant) Hedonis	.596	.071	.688	8.362	.000

Berdasarkan Tabel 8 di atas hasil perhitungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku pembelian impulsif diperoleh nilai konstanta sebesar 39,176 dan nilai koefisien regresi prediktor sebesar 0,596. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa antara gaya hidup hedonis dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa PPB 2013 UNY. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 berarti $p < 0,05$ dengan persamaan regresi linearnya yaitu $\hat{Y} = 39.176 + 0,596X$. Model regresi ini memiliki arti bahwa diperkirakan setiap peningkatan satu poin skor pada X atau gaya hidup hedonis akan meningkat 0,596 pada variabel perilaku pembelian impulsif.

Besar sumbangan dari variabel bebas (gaya hidup hedonis) untuk variabel terikat (perilaku pembelian impulsif) bisa diketahui melalui Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Nilai Kontribusi Gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.466	7.86222

Dari *output* tabel *model summary*, diperoleh hasil temuan tambahan bahwa kontribusi *R Square* sebesar 0,473 atau 47,3% Hal ini berarti gaya hidup hedonis memberikan kontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 47,3%, sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Menurut Engel dan Blackwell (Artledia Sihotang, 2009: 8) faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu lingkungan, gaya hidup, pembelajaran, usia, dan kepribadian, sedangkan menurut Mehrabian dan Nesdale (Astrid Gisela Herabadi, 2003: 61) keadaan emosi individu tersebut juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

D. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa hasil yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Hedonis

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan Angkatan 2013 FIP UNY yang memiliki gaya hidup hedonis dengan kategori tinggi sebanyak 5%, kategori sedang sebanyak 76%, dan untuk kategori rendah

sebanyak 19%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 FIP UNY memiliki gaya hidup hedonis dengan kategori sedang.

Akhmad Shidqi (2008: 201) menyatakan bahwa dengan memilih hedonisme sebagai dasar-dasar pilihannya untuk hidup, berarti dia telah mengamini cara-caranya menjalani hidup didasarkan pada pilihan pengalaman apa yang membuatnya merasa nikmat, dan menghindarkannya dari hal-hal yang tidak menyenangkan. Hal ini sejalan dengan Solomon (2009: 189) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis merupakan perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Gaya hidup hedonis akan menjadi suatu gaya hidup yang negatif apabila berkembang mencapai pada tahap yang berat, kemudian digambarkan sebagai seseorang yang gemar hura-hura dan kehidupannya hanya diartikan sebagai kesenangan belaka dan tidak ada kerja keras, seperti jalan-jalan ke tempat hiburan dan pusat perbelanjaan yang bertujuan untuk mencari kesenangan.

2. Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan PPB 2013 UNY memiliki perilaku pembelian impulsif dengan kategori tinggi sebanyak 4%, kategori sedang sebanyak 76%, dan untuk kategori rendah sebanyak 20%. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 FIP UNY memiliki perilaku pembelian impulsif dengan kategori sedang.

Dalam penelitian ini perilaku pembelian impulsif ditinjau dari empat karakteristik yaitu spontanitas, kekuatan/paksaan, perasaan senang, serta mengabaikan konsekuensi. Setelah dilakukannya penelitian keempat karakteristik tersebut masing-masing memiliki jumlah persentase, untuk karakteristik spontanitas sebesar 24,6%, karakteristik kekuatan/paksaan 19,9%, karakteristik perasaan senang 38,4% dan karakteristik mengabaikan konsekuensi 17%. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik perilaku pembelian impulsif tertinggi mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 FIP UNY adalah pada karakteristik perasaan senang dan terangsang. Hal ini didukung dengan item yang menyatakan “Saya merasakan dorongan untuk membeli ketika dalam sebuah toko” mencapai 4% dari jumlah keseluruhan item sebanyak 31 dan termasuk kategori item tinggi diantara item yang lain.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor (Fika Ariyani U. & Sumaryono, 2008: 47) *impulsive buying* terjadi ketika konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya. *Impulsive buying* adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat (Astrid Gisela Herabadi, 2003: 59). Hal ini disebabkan karena individu kurang mempertimbangkan

secara matang terhadap proses pembelian dan hanya mengikuti keinginan tanpa memikirkan konsekuensinya.

3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada penelitian ini terdapat adanya pengaruh gaya hidup hedonis dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa PPB 2013 UNY dengan hasil yang diperoleh pada nilai konstanta sebesar 39,176 dan nilai koefisien regresi prediktor sebesar 0,596. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 FIP UNY yang artinya bahwa gaya hidup hedonis memprediksi perilaku pembelian impulsif.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian di atas Engel dan Blackwell (Artledia Sihotang, 2009: 8) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah gaya hidup. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Frieda Yunita (2007) tentang hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif remaja di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta yang mendapatkan hasil bahwa, ada hubungan yang positif antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif remaja di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

Dalam penelitian ini terdapat kaitannya dengan BK (bimbingan konseling), di mana kedua variabel tersebut merupakan permasalahan yang terdapat pada BK dalam bidang pribadi-sosial yaitu gaya hidup hedonis dan

perilaku pembelian impulsif. Menurut Ketut (1993: 11) bimbingan pribadi sosial merupakan usaha bimbingan dalam membantu menghadapi dan memecahkan masalah pribadi-sosial seperti penyesuaian diri penerimaan diri, tidak percaya diri, menghadapi konflik, dan pergaulan sosial.

Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi gaya hidup hedonis untuk perilaku pembelian impulsif sebesar 47,3% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor usia dan kepribadian, faktor lain yang menjadi pertimbangan untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

E. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah ketika penelitian berlangsung, peneliti mengalami kesulitan mencari waktu untuk melakukan penelitian. Namun penelitian tetap berlangsung ketika responden sudah melaksanakan ujian, dalam pengisian skala penelitian responden sudah merasa kelelahan sehingga fokus dan minat dalam mengisi skala pun menjadi kurang optimal. Hal ini memungkinkan terjadinya bias data, apa yang dipilih bukan hal yang sebenarnya ia rasakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 UNY memiliki gaya hidup hedonis dengan kategori sedang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa PPB 2013 UNY memiliki perilaku pembelian impulsif dengan kategori sedang.
3. Ada pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 UNY, artinya gaya hidup hedonis memprediksi perilaku pembelian impulsif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan maka ada beberapa pandangan yang dapat dijadikan saran bagi mahasiswa Jurusan PPB, bagi konselor, dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa PPB

Sebagai mahasiswa hendaknya mengontrol diri dalam pergaulan maupun pengeluaran demi menghindari kebiasaan buruk akan perilaku gaya hidup hedonis dengan pembelian impulsif. Sebab apabila kedua perilaku tersebut mencapai pada tahap tingkat yang tinggi akan merugikan diri sendiri, hal tersebut dapat dihindari apabila individu dapat selektif dalam

bergaul dan mendahulukan kebutuhan yang penting dan tidak didasarkan atas kesenangan semata.

2. Bagi konselor di sekolah

Permasalahan yang diteliti merupakan permasalahan mengenai layanan pribadi-sosial dan hampir banyak terjadi pada setiap individu, sehingga konselor perlu memberikan materi yang berkaitan dengan gaya hidup hedonis maupun pembelian impulsif melalui pelayanan untuk pencegahan perilaku tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan faktor-faktor lain yang dimungkinkan dapat mempengaruhi pembelian impulsif, seperti faktor usia, kepribadian, serta keadaan emosi individu tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Kunto (1999). *Kecil bahagia, Muda Foya-foya, Tua Kaya Raya, Mati maunya Masuk Surga*. Yogyakarta: Kanisius.
- Akhmad Shidqi. (2008). *Tuhan di Dunia Gemerlapku: Sebuah Buku Reportase*. Yogyakarta: Kanisius.
- Allport, W. & Gordon C.S. (1954). *Social Psychology (3rd Edition)*. USA: Addition Wesley.
- Artledia Sihotang. (2009). Hubungan antara Konformitas terhadap Kelompok TemanSebaya dengan Pembelian Impulsif pada Remaja. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Dipenogoro.
- Astrid Gisela Herabadi. (2003). Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir. *Jurnal Psikologi*, (Volume 12 Nomor 2). Hlm. 58-70.
- Burhan Nurgiantoro, Gunawan, dan Marzuki. (2004). *Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Chaplin, J. (2002). *Kamus Lengkap Psikologi*. (Alih Bahasa: Kartini Kartono). Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Engel J. F, Black R. D. & Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior. Sixth edition*. New York: The Dryden press.
- Elisabeth D.O. (2007). Minat menggunakan Kartu Kredit ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Feist, J. & Gregory, J. F. (2008). *Theories of Personality*. (Alih Bahasa: Susanto, Y.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fika Aryani U. & Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif ditinjau dari Kontrol diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi* (Volume 3 Nomor 1) Hlm. 46-57.
- Frieda Yunita. (2007). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif Remaja di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan.
- Harjanti, M. (2001). Hubungan Antara Motif Berafiliasi dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja. Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Gajah Mada.

- Hadi Irawan. (2007). Karakter dan perilaku khas konsumen indonesia. Diakses dari http://handiirawan.com/articles/theuniqueness_of_indonesia_consumer/karakter_dan_perilaku_khas_konsumen_indonesi.html pada tanggal 13 September pukul 20.00
- Hawkins, D. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.Ninth Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Isha Mariyanti. (2010). Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif ditinjau dari *Locus of Control* Eksternal. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara.
- Julius C & Rumpak. (2000). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kacen, J.J. & Lee, J A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology* (Volume 12 Nomor 2). Hlm. 163-167.
- Kotler P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Ninth Edition*. New York: Prentice Hall, inc.
- Loudon, D.L & Bitta, A.J.D. (1984). *Consumer Behavior, Concept and Applications sixth edition*. New york: McGraw-Hill Book Company.
- Martha Sri, Hartati, S., & Imam Setyawan, M. (2008). Correlation Among Self-Esteem with A Tendency Hedonist Lifestyle of Students at Diponegoro University. *Journal of Psychology*. Diakses melalui pada tanggal 25 Maret2015.
- O'shaughnessy, J, & O'shaughnessy N. J. (2002). "Marketing, the Cconsume Society and Hedonism".*European Journal of Marketing*. (Volume 36, Iss: 5/6, 524-547).
- Peter J. P. & Olson, J.C. (2005). *Consumen Behavior & Marketing Strategy. Seventh Edition*. New York: Mc Grawhill Company.
- Porteous J.D. (1977). *Envitonmental and Behavioral: Planning and Everyday Urban Life*. New York: Adison Weasley Publishing Company, Inc.
- Purwanto. (2007). *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Rianton. (2013). Hubungan antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Kab. Dharmasraya di Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Ahmad Dahlan.
- Saifudin Azwar. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi* Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and being* Eight Edition. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2010). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Susanto A.B. (2001). *Potret-potret Gaya Hidup Hedonis*. Jakarta: Kompas
- Theo Riyanto & Heru Susanto. (2009). *Mau Bahagia?* Yogyakarta: Kanisus.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.
SKALA GAYA HIDUP HEDONIS

**SKALA
GAYA HIDUP HEDONIS**

Nama :
Umur :
Jenis kelamin :
Tanggal :

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini ada sejumlah pernyataan tentang berbagai hal. Jawaban anda tidak ada yang **benar** maupun yang **salah**. Berpendapatlah sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya. Pilihlah salah satu dari empat alternatif jawaban berikut dengan memberikan tanda x (silang) pada jawaban yang anda pilih.

SS (Sangat Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

S (Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Sebelum anda menjawab, bacalah setiap pernyataan dengan baik kejujuran dan kesungguhan anda sangat kami hargai. Periksa kembali jawaban anda. Usahakan jangan sampai ada yang terlewat. Kerahasiaan identitas akan terjamin. Selamat mengerjakan dan terimakasih atas kerjasama anda semoga Allah SWT membalas budi baik anda. Amin.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang.				
2.	Saya nonton di bioskop bersama teman-teman jika ada film baru.				
3.	Saya membeli barang untuk memuaskan keinginan saya.				
4.	Saya berlangganan majalah anak muda agar tidak ketinggalan <i>trend</i> gaya hidup.				
5.	Ketika ada waktu luang, saya gunakan untuk pergi ke mall bersama teman-teman				
6.	Saya membeli jajanan karena ingin memenuhi keinginan saya				
7.	Setiap ada aksesoris-aksesoris baru, saya membeli nya untuk mendukung penampilan saya				
8.	Saya memakai pakaian yang sedang <i>trend</i> agar selalu mengikuti mode.				
9.	Saya menabung uang saya dan tidak untuk membeli jajan.				
10.	Saya tidak membeli barang-barang yang mahal.				
11.	Saya membiasakan diri untuk hidup hemat dan tidak boros.				
12.	Menghabiskan waktu di rumah bagi saya lebih menarik daripada berkunjung ke pusat perbelanjaan.				
13.	Saya lebih senang mendengarkan musik di rumah dari pada pergi ke kafe-kafe.				
14.	Saya tidak tertarik membeli pakaian-pakaian mahal yang sedang tren.				
15.	Saya tidak tertarik membeli aksesoris yang tidak benar-benar saya butuhkan.				
16.	Saya lebih tertarik pada kegiatan belajar.				
17.	Saya lebih berminat pada barang-barang yang mahal.				
18.	Saya mudah tertarik pada pakaian yang sedang <i>trend</i> .				
19.	Saya tertarik untuk mengunjungi kafe-kafe baru yang sedang bermunculan				
20.	Saya senang menghabiskan waktu berkumpul dengan teman-teman.				
21.	Saya mudah tertarik dengan berbagai tawaran produk walaupun belum tentu bermanfaat.				
22.	Bagi saya, berkumpul bersama teman-teman di tempat-tempat yang ramai di kunjungi anak muda sangatlah menyenangkan.				
23.	Menurut saya, masa libur sebaiknya dimanfaatkan untuk bersenang-senang.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
24.	Bagi saya, pakaian yang sedang <i>trend</i> di kalangan remaja perlu saya miliki.				
25.	Bagi saya mengetahui tentang fashion itu penting				
26.	Bagi saya masa remaja merupakan saat yang tepat untuk bersenang-senang.				
27.	Saya perlu mengikuti <i>trend</i> gaya hidup agar tidak dianggap kurang pergaulan.				
28.	Bagi saya pergi ke kafe hanya merupakan pemborosan.				
29.	Menurut saya banyak cara untuk memperoleh kesenangan, tidak harus berjalan-jalan yang menghabiskan uang.				
30.	Menurut pendapat saya, pergi ke <i>mall</i> banyak mendatangkan rugi dari pada manfaatnya.				
31.	Bagi saya membaca buku pengetahuan di rumah lebih baik dari pada pergi ke <i>mall</i> .				
32.	Bagi saya <i>trend</i> atau mode tidak harus diikuti.				

LAMPIRAN 2.
SKALA PEMBELIAN IMPULSIF

SKALA
PEMBELIAN IMPULSIF

Nama :
Umur :
Jenis kelamin :
Tanggal :

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini ada sejumlah pernyataan tentang berbagai hal. Jawaban anda tidak ada yang **benar** maupun yang **salah**. Berpendapatlah sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya. Pilihlah salah satu dari empat alternatif jawaban berikut dengan memberikan tanda x (silang) pada jawaban yang anda pilih.

SS (Sangat Sesuai)

TS (Tidak Sesuai)

S (Sesuai)

STS (Sangat Tidak Sesuai)

Sebelum anda menjawab, bacalah setiap pernyataan dengan baik kejujuran dan kesungguhan anda sangat kami hargai. Periksa kembali jawaban anda. Usahakan jangan sampai ada yang terlewat. Kerahasiaan identitas akan terjamin. Selamat mengerjakan dan terimakasih atas kerjasama anda semoga Allah SWT membalas budi baik anda. Amin.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk yang bergambar favorit saya.				
2.	Saya tidak tergesa-gesa dalam membeli makanan yang menarik bentuknya.				
3.	Ketika melihat produk yang berwarna favorit saya, saya langsung membelinya walaupun awalnya tidak berniat untuk membeli.				
4.	Saya langsung membeli produk-produk yang menarik tanpa melihat kualitasnya terlebih dahulu.				
5.	Saya tertarik untuk memburu produk yang sedang diskon besar-besaran.				
6.	Saya senang membeli produk-produk yang sedang diskon khusus karena harganya lebih terjangkau.				
7.	Menurut saya produk-produk yang dijual murah memiliki kualitas yang belum tentu baik.				
8.	Saya mudah tergiur untuk membeli suatu produk setelah saya melihat orang lain membelinya.				
9.	Saya tidak tertarik untuk membeli produk yang sedang menjadi <i>trend</i> meskipun banyak orang telah memilikinya.				
10.	Meskipun awalnya tidak tertarik, akhirnya saya membeli suatu produk sebelum saya kenali kualitasnya terlebih dahulu.				
11.	Saya tidak mudah tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan di tempat pajangan (<i>display</i>) meskipun barang tersebut merupakan barang yang saya inginkan.				
12.	Saya tidak dapat menolak untuk membeli produk yang ditawarkan oleh <i>sales</i> karena barang tersebut terlihat tampak berkualitas.				
13.	Saya tidak dapat menahan diri untuk membeli produk yang berkaitan dengan hobi saya karena produk itu akan bermanfaat untuk hobi saya.				
14.	Saya merasakan dorongan untuk membeli ketika di dalam sebuah toko.				
15.	Meskipun saya menyukai beberapa produk yang saya kunjungi, saya dapat menahan keinginan saya untuk membelinya.				
16.	Saya tidak dapat menahan keinginan ketika berhadapan dengan produk yang memiliki warna dan model favorit saya.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
17.	Saya berusaha tidak tergiur untuk membeli produk-produk yang ada di dalam toko , walau saya menyukai produk tersebut.				
18.	Saya senang dengan produk yang sedang dipajang (<i>display</i>), sehingga saya harus membelinya.				
19.	Ketika melihat produk favorit aya, saya merasa tidak harus membelinya pada saat itu.				
20.	Saya merasa gembira saat melihat produk-produk yang dapat menunjang penampilan saya di toko sehingga saya harus segera membelinya.				
21.	Saya melihat produk-produk kesukaan saya, sya tidak terburu-buru untuk membelinya.				
22.	Saya tertarik ketika melihat produk-produk yang bergambar favorit saya di toko sehingga saya tidak dapat menahan keinginan untuk segera membelinya.				
23.	Saya tidak dapat menahan keinginan untuk membeli produk berwarna favorit saya ketika berada di dalam toko.				
24.	Meskipun saya ingin sekali memakan makan cepat saji di sebuah restoran, saya lebih memilih untuk makanan di rumah .				
25.	Saat lapar saya membeli makanan yang saya sukai dalam berbagai macam dan jumlah.				
26.	Saya membeli produk tanpa melalui pemikiran yang matang meskipun saya tahu uang saya hampir habis.				
27.	Sebelum saya memutuskan untuk membeli suatu produk, saya akan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut.				
28.	Saya tetap membeli produk yang berkaitan dengan idola saya meskipun akan mengurangi uang jatah kebutuhan saya .				
29.	Saya harus menahan keinginan untuk membeli produk yang saya sukai karena tidak memiliki uang yang cukup untuk membeli.				
30.	Saya membeli produk yang harganya lebih besar dari anggaran belanja saya.				
31.	Saya tidak membeli produk yang sudah saya miliki sebelumnya meskipun produk tersebut menawarkan potongan harga karena akan mengurangi uang untuk kebutuhan saya.				

LAMPIRAN 3.
HASIL UJI COBA RELIABILITAS DAN
VALIDITAS GAYA HIDUP HEDONIS

a. Hasil Uji coba Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	35

b. Hasil Uji coba Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	77.1125	143.747	.541	.917
VAR00002	77.3250	145.564	.498	.918
VAR00003	76.9375	146.718	.446	.918
VAR00004	77.8375	149.049	.363	.919
VAR00005	77.1750	140.349	.651	.916
VAR00006	76.5875	147.967	.456	.918
VAR00007	77.4875	143.949	.595	.917
VAR00008	77.2750	142.936	.633	.916
VAR00009	76.9375	148.464	.323	.920
VAR00010	77.1875	149.192	.344	.920
VAR00011	77.3375	148.176	.451	.919
VAR00012	77.1750	148.020	.332	.920
VAR00013	77.1500	148.585	.285	.921
VAR00014	77.1375	144.348	.555	.917
VAR00015	77.1375	142.449	.637	.916
VAR00016	77.4750	143.847	.560	.917
VAR00017	76.8500	147.344	.405	.919
VAR00018	77.3375	146.935	.354	.920
VAR00019	76.9750	141.569	.654	.916
VAR00020	77.1625	141.252	.638	.916
VAR00021	76.4250	148.703	.324	.920
VAR00022	77.4000	145.965	.519	.918
VAR00023	76.7750	143.923	.537	.917
VAR00024	76.5250	145.442	.485	.918
VAR00025	77.1625	142.796	.642	.916
VAR00026	76.5875	145.005	.517	.918
VAR00027	76.6625	145.999	.462	.918

VAR00028	77.0125	146.316	.480	.918
VAR00029	77.2250	149.999	.284	.920
VAR00030	77.1750	142.526	.646	.916
VAR00031	77.6250	149.047	.357	.919
VAR00032	77.7875	151.739	.141	.922
VAR00033	76.9625	148.340	.369	.919
VAR00034	77.1125	143.671	.573	.917
VAR00035	77.1375	145.513	.514	.918

LAMPIRAN 4.
HASIL UJI COBA RELIABILITAS DAN
VALIDITAS PEMBELIAN IMPULSIF

a. Hasil Uji Coba Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	39

b. Hasil Uji Coba Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	84.2375	114.588	.312	.895
VAR00002	84.3375	115.467	.332	.894
VAR00003	84.4750	109.392	.639	.889
VAR00004	84.1125	116.937	.165	.897
VAR00005	84.6500	113.142	.501	.892
VAR00006	84.6750	116.501	.275	.895
VAR00007	83.9250	109.741	.509	.892
VAR00008	84.1625	115.885	.221	.896
VAR00009	83.8125	112.281	.467	.892
VAR00010	83.9500	113.542	.373	.894
VAR00011	84.3250	113.285	.480	.892
VAR00012	84.3125	114.319	.358	.894
VAR00013	84.3750	114.085	.380	.894
VAR00014	84.1875	116.737	.175	.897
VAR00015	84.2750	115.265	.302	.895
VAR00016	84.6500	113.294	.390	.894
VAR00017	84.0375	111.378	.502	.892
VAR00018	83.8250	112.627	.453	.893
VAR00019	84.6000	115.028	.394	.894
VAR00020	84.3875	108.924	.647	.889
VAR00021	84.5000	114.025	.500	.892
VAR00022	84.5750	111.691	.535	.891
VAR00023	84.6000	112.977	.512	.892
VAR00024	84.3875	110.114	.616	.890

VAR00025	84.5625	115.313	.306	.895
VAR00026	84.4750	111.847	.532	.891
VAR00027	84.3500	117.319	.156	.897
VAR00028	84.4375	111.642	.546	.891
VAR00029	84.4375	114.123	.358	.894
VAR00030	83.7625	116.057	.226	.896
VAR00031	84.4375	118.173	.089	.897
VAR00032	84.1500	112.610	.445	.893
VAR00033	84.4250	117.209	.185	.896
VAR00034	84.6375	111.804	.502	.892
VAR00035	84.7875	114.321	.381	.894
VAR00036	84.7625	113.095	.425	.893
VAR00037	84.6125	114.620	.348	.894
VAR00038	84.5125	110.025	.635	.890
VAR00039	84.6000	113.965	.341	.894

LAMPIRAN 5.
HASIL UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS
GAYA HIDUP HEDONIS

a. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	32

b. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	71.1125	132.101	.538	.920
VAR00002	71.3250	133.817	.497	.920
VAR00003	70.9375	134.869	.449	.921
VAR00004	71.8375	137.252	.355	.922
VAR00005	71.1750	128.577	.663	.918
VAR00006	70.5875	136.068	.459	.921
VAR00007	71.4875	132.126	.603	.919
VAR00008	71.2750	131.139	.642	.918
VAR00009	70.9375	136.768	.311	.922
VAR00010	71.1875	137.496	.328	.922
VAR00011	71.3375	136.505	.434	.921
VAR00012	71.1750	136.298	.323	.922
VAR00013	71.1375	132.626	.556	.919
VAR00014	71.1375	130.956	.629	.918
VAR00015	71.4750	132.177	.558	.919
VAR00016	70.8500	135.901	.379	.922
VAR00017	71.3375	135.037	.358	.922
VAR00018	70.9750	129.873	.659	.918
VAR00019	71.1625	129.480	.649	.918
VAR00020	70.4250	136.728	.329	.922
VAR00021	71.4000	134.344	.508	.920
VAR00022	70.7750	131.873	.558	.919
VAR00023	70.5250	133.189	.516	.920
VAR00024	71.1625	130.948	.655	.918
VAR00025	70.5875	132.878	.541	.920
VAR00026	70.6625	133.745	.492	.920
VAR00027	71.0125	134.392	.489	.920

VAR00028	71.1750	131.184	.628	.918
VAR00029	71.6250	137.427	.335	.922
VAR00030	70.9625	136.973	.333	.922
VAR00031	71.1125	131.924	.577	.919
VAR00032	71.1375	133.867	.507	.920

LAMPIRAN 6.
HASIL UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS
PEMBELIAN IMPULSIF

a. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	31

b. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	65.6500	94.863	.324	.901
VAR00002	65.7500	96.038	.311	.901
VAR00003	65.8875	89.848	.674	.894
VAR00004	66.0625	93.401	.530	.898
VAR00005	65.3375	91.138	.473	.899
VAR00006	65.2250	93.240	.441	.899
VAR00007	65.3625	94.006	.378	.900
VAR00008	65.7375	93.791	.484	.898
VAR00009	65.7250	95.088	.331	.901
VAR00010	65.7875	94.423	.392	.900
VAR00011	65.6875	95.509	.313	.901
VAR00012	66.0625	93.831	.390	.900
VAR00013	65.4500	92.175	.496	.898
VAR00014	65.2375	92.994	.472	.898
VAR00015	66.0125	95.810	.354	.900
VAR00016	65.8000	90.086	.631	.895
VAR00017	65.9125	94.562	.495	.898
VAR00018	65.9875	92.088	.559	.897
VAR00019	66.0125	93.633	.505	.898
VAR00020	65.8000	90.719	.635	.895
VAR00021	65.9750	95.873	.289	.901
VAR00021	65.8875	92.304	.551	.897
VAR00023	65.8500	92.129	.564	.897
VAR00024	65.8500	94.534	.363	.900
VAR00025	65.5625	93.110	.453	.899
VAR00026	66.0500	92.352	.513	.898
VAR00027	66.2000	94.694	.389	.900

VAR00028	66.1750	93.463	.441	.899
VAR00029	66.0250	95.442	.314	.901
VAR00030	65.9250	90.855	.636	.895
VAR00031	66.0125	94.519	.335	.901

LAMPIRAN 7.
HASIL UJI NORMALITAS DAN UJI
LINIERITAS

A. UJI NORMALITAS

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
impulsif * hedonis	Between Groups	(Combined)	6407.823	37	173.184	2.658	.001
		Linearity	4322.351	1	4322.351	66.350	.000
		Deviation from Linearity	2085.472	36	57.930	.889	.638
	Within Groups		2736.064	42	65.144		
	Total		9143.887	79			

B. UJI LINIERITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Hedonis	impulsif
N		80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	79.3875	86.4625
	Std. Deviation	12.41833	10.75850
Most Extreme Differences	Absolute	.072	.092
	Positive	.068	.092
	Negative	-.072	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.642	.819
Asymp. Sig. (2-tailed)		.805	.514
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

LAMPIRAN 8.
HASIL UJI HIPOTESIS

Uji Hipotesis

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.176	5.723		6.846	.000
	Hedonis	.596	.071	.688	8.362	.000
a. Dependent Variable: impulsive						

LAMPIRAN 9.
DATA SKALA GAYA HIDUP HEDONIS

DATA SKALA GAYA HIDUP HEDONIS

No Mhs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	SKOR	Kat	Ket	
1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	3	1	63	1	Rendah	
2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	77	2	Sedang	
3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	69	1	Sedang	
4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	77	2	Sedang	
5	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	77	2	Sedang		
6	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	64	1	Rendah	
7	3	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	101	2	Sedang	
8	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	72	2	Sedang	
9	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	79	2	Sedang	
10	3	3	4	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	88	2	Sedang	
11	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	90	2	Sedang	
12	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	73	2	Sedang	
13	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	78	2	Sedang	
14	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	72	2	Sedang	
15	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	62	1	Rendah	
16	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	75	2	Sedang	
17	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	1	1	2	2	2	67	1	Rendah	
18	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	44	1	Rendah
19	2	3	4	2	4	3	3	4	3	2	2	1	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	91	2	Sedang	
20	2	2	2	1	3	3	1	2	3	3	2	2	3	1	1	3	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	68	1	Sedang
21	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	4	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	64	1	Rendah	
22	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	84	2	Sedang	
23	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	65	1	Sedang	
24	2	2	3	1	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	64	1	Rendah	
25	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	3	1	1	3	1	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	67	1	Sedang	
26	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	69	1	Sedang
27	2	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	1	4	2	2	3	1	3	4	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	2	77	2	Sedang	
28	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	68	1	Sedang	
29	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	66	1	Sedang	
30	1	1	2	1	3	3	3	2	2	1	1	3	1	1	1	2	4	4	1	3	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	2	3	70	1	Sedang	
31	4	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	79	2	Sedang		
32	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	83	2	Sedang	
33	1	2	2	1	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	1	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	70	1	Sedang	
34	3	1	1	1	1	3	1	1	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	1	4	2	3	3	1	4	4	3	1	1	3	2	3	71	1	Sedang	
35	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	74	2	Sedang	
36	2	1	3	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	77	2	Sedang	
37	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64	1	Rendah	
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	3	1	2	2	71	1	Sedang		
39	3	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	4	1	2	4	1	2	2	1	2	2	3	2	2	61	1	Rendah	
40	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	86	2	Sedang	
41	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	71	1	Sedang		
42	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	4	4	3	4	3	3	1	2	3	2	80	2	Sedang	
43	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	72	2	Sedang		
44	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	2	3	3	1	2	2	1	2	65	1	Rendah	
45	3	3	3	1	2	3	1	1	3	2	2	3	2	1	3	2	1	3	3	3	1	3	3	1	4	4	1	2	2	1	2	1	70	1	Sedang	
46	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	103	2	Tinggi		
47	4	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	81	2	Sedang	
48	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	4	2	3	3	2	1	2	2	1	3	53	1	Rendah	
49	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	58	1	Rendah	
50	4	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	1	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	79	2	Sedang	
51	2	1	3	1	1	3	2	1	3	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	1	54	1	Rendah
52	3	4	2	1	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	4	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	89	2	Sedang		
53	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	4	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	60	1	Rendah		
54	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	43	1	Rendah	
55																																				

LAMPIRAN 10
DATA SKALA PEMBELIAN IMPULSIF

DATA SKALA PEMBELIAN IMPULSIF

No Mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	SKOR	Kategori	Keterangan	
1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64	1	Sedang	
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	65	1	Sedang	
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	69	1	Sedang	
4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	74	1	Sedang	
5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	70	1	Sedang	
6	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	1	3	2	4	2	4	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	76	1	Sedang	
7	4	3	4	2	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	1	4	1	1	2	1	2	2	2	84	2	Sedang	
8	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	76	1	Sedang	
9	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	74	1	Sedang	
10	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	85	2	Sedang	
11	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	79	2	Sedang	
12	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	66	1	Sedang	
13	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	76	1	Sedang	
14	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	66	1	Sedang	
15	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	74	1	Sedang	
16	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	72	1	Sedang	
17	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	46	1	Rendah
18	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	1	3	2	4	2	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	81	2	Sedang	
19	2	3	2	1	4	4	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	3	71	1	Sedang	
20	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	69	1	Sedang	
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63	1	Sedang	
22	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	67	1	Sedang	
23	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	60	1	Rendah	
24	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	66	1	Sedang	
25	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	4	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	67	1	Sedang
26	2	2	2	2	3	4	2	2	1	1	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	66	1	Sedang	
27	3	2	2	2	4	4	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	75	1	Sedang	
28	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	64	1	Sedang	
29	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	67	1	Sedang	
30	1	4	3	1	1	3	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	64	1	Sedang	
31	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	72	1	Sedang	
32	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	84	2	Sedang	
33	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	63	1	Sedang	
34	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	3	2	56	1	Rendah
35	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	66	1	Sedang	
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	72	1	Sedang	
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	63	1	Sedang	
38	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	58	1	Sedang	
39	1	2	2	1	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	68	1	Sedang	
40	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	59	1	Sedang	
41	2	2	1	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	51	1	Rendah	
42	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	1	4	4	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	64	1	Sedang	
43	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	68	1	Sedang	
44	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	57	1	Rendah	
45	2	2	1	1	1	3	2	1	1	2	3	1	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	47	1	Rendah	
46	4	3	4	2	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	99	2	Tinggi		
47	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	67	1	Sedang	
48	2	3	2	1	4	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	57	1	Rendah	
49	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	64	1	Sedang	
50	2	2	1	1	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	53	1	Rendah	
51	3	1	2	1	1	2	3	3	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	54	1	Rendah	
52	2	3	1	1	3	3	3	3	2	3	2	3	1	4	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	1	4	2	2	69	1	Sedang	
53	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	57	1	Sedang	
54	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	53	1	Rendah	
55	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	62	1	Sedang	
56	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2																							

LAMPIRAN 11.
SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Karangmalang, Yogyakarta 55281
Telp. (0274) 586168 Hunting, Fax. (0274) 540611; Dekan Telp. (0274) 520094
Telp. (0274) 586168 Psw. (221, 223, 224, 295, 344, 345, 366, 368, 369, 401, 402, 403, 417)



Certificate No. QSC 00687

No. : 3790 /UN34.11/PL/2015
Lamp. : 1 (satu) Bendel Proposal
Hal : Permohonan izin Penelitian

18 Juni 2015

Yth. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
Karangmalang Yogyakarta

Diberitahukan dengan hormat, bahwa untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik yang ditetapkan oleh Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, mahasiswa berikut ini diwajibkan melaksanakan penelitian:

Nama : Agnes Lestari Nurvitria
NIM : 11104241004
Prodi/Jurusan : BK/PPB
Alamat : Jl. Benteng no 596 Ciamis RT/RW 02/24

Sehubungan dengan hal itu, perkenankanlah kami memintakan izin mahasiswa tersebut melaksanakan kegiatan penelitian dengan ketentuan sebagai berikut:

Tujuan : Memperoleh data penelitian tugas akhir skripsi
Lokasi : Universitas Negeri Yogyakarta
Subyek : Mahasiswa BK UNY 2013
Obyek : Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
Waktu : Juni-Agustus 2015
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami mengucapkan terima kasih.



Dr. Haryanto, M.Pd.
NIP. 19600902 198702 1 001

Tembusan Yth:
1. Rektor (sebagai laporan)
2. Wakil Dekan I FIP
3. Ketua Jurusan PPB FIP
4. Kabag TU
5. Kasubbag Pendidikan FIP
6. Mahasiswa yang bersangkutan
Universitas Negeri Yogyakarta



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 586168 pesawat 239, 222, Fax.(0274) 552044, 541242
Laman: uny.ac.id. E-mail: akademik@uny.ac.id


SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 1425 /UN34/LT/2015

Rektor Universitas Negeri Yogyakarta mengizinkan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi kepada:

Nama : Agnes Lestari Nurvitria
N I M : 11104241004
Prodi./Jurusan : Bimbingan dan Konseling/Psikologi Pendidikan dan Bimbingan
Fakultas : Ilmu Pendidikan
Tujuan : Memperoleh data penelitian tugas akhir skripsi
Lokasi : Universitas Negeri Yogyakarta
Subyek : Mahasiswa BK UNY 2013
Obyek : Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
Waktu : Bulan Juni - Agustus 2015
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Demikian surat izin penelitian ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta,
Rektor,

REKTOR

Tembusan: -

1. Dekan FIP
2. Kajur. Psikologi Pendidikan dan Bimbingan
3. Kasubag. Pendidikan FIP

Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA.
NIP19570110 198403 1 002

Lampiran 12.
Pertanyaan Wawancara untuk Melengkapi Data
Pembuatan Proposal

Pertanyaan Wawancara untuk Melengkapi Data Pembuatan Proposal

1. Apakah anda mudah tergiur untuk membeli suatu produk setelah melihat orang lain membelinya?
2. Meskipun awalnya tidak tertarik, apakah akhirnya anda membeli suatu produk sebelum kenali kualitasnya terlebih dahulu?
3. Apakah anda tertarik dengan diskon pada suatu produk?
4. Apakah anda sering ke kafe-kafe untuk berkumpul bersama teman-teman?
5. Apakah ketika bersama teman-teman, anda sering merasa terpaksa ikut membeli minuman dan makan di restoran yang harganya lebih mahal?
6. Apakah anda lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang?